



CAPÍTULO II

Revisión de la Literatura

2.1 Calidad

En este apartado se definirá la importancia del concepto de calidad, en especial para la industria restaurantera. Uno de los pilares para que esta industria sea fructífera y produzca una derrama económica positiva es definida por la calidad otorgada. Hay diferentes tipos de calidad, sin embargo para el enfoque de la presente tesis, se establecerá una de primer nivel porque los establecimientos que van a ser evaluados se encuentran en una zona donde la competencia es muy alta y por lo mismo la calidad en todos los aspectos, desde los alimentos hasta el mas mínimo servicio, es realmente considerada.

2.1.1 ¿Qué es la Calidad?

Para efectos de la presente tesis es necesaria la definición de conceptos que serán utilizados a lo largo del trabajo de investigación. El término a definirse a continuación es el de calidad, considerando que el enfoque de la tesis será la calidad de los servicios en la industria restaurantera.



La Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), (1993), señala que “la calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud de satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas” (p.11). Por consiguiente, de acuerdo al ISO, es la satisfacción en general.

Para Feigenbaum (2001), la calidad es lo que hace que un cliente vuelva a consumir el producto o servicio que compró por lo menos una vez mas. El logro y la conservación de la calidad para los clientes es una determinante fundamental para el crecimiento, salud y viabilidad económica de los negocios. Cabe señalar que Feigenbaum (2001) y Kotler, Bowen y Markens (2003), apuntan a la repetición del consumo como uno de los parámetros que señalan calidad.

Se establece que uno de los beneficios de realizar las actividades de la industria restaurantera con calidad, es el poder obtener la lealtad de los clientes; los cuales promocionarán el producto o servicio, creando así, una publicidad de boca en boca. Esto resulta ser un logro positivo y potencial, considerando que existen estudios que afirman que es cuatro o cinco veces más caro atraer a un cliente nuevo que mantener al existente. En promedio un cliente satisfecho hará una recomendación a cinco personas más mientras que con uno insatisfecho se pueden perder a diez.

Otro de los beneficios que resulta necesario apuntar es que el cliente está dispuesto a pagar más mientras se cumplan sus satisfacciones y expectativas. El hecho de contar con



calidad hace que una empresa pueda mantener a sus empleados porque su trabajo se vuelve una experiencia que disfrutan y un reto diario entre otros (Kotler et al., 2003).

Philip B. Crosby (como se cita en Cuevas, 2005), establece que calidad es algo que se puede medir y utilizar para los beneficios y mejoras de las empresas, es por esto que es una herramienta muy útil para competir en los mercados de hoy en día. También señala que es gratuita, es decir satisface los requerimientos de un cliente, logrando cero defectos. Para poder lograr cero defectos, Crosby promueve estos pasos a seguir:

- Comprometer a la dirección de mejorar la calidad.
- Formación del equipo de mejoramiento de la calidad.
- Medición de la calidad actual dentro de la organización.
- Evaluación del costo de la calidad.
- Conciencia de calidad.
- Acción correctiva.
- Entrenamiento de los supervisores.
- Día de cero defectos.
- Fijar metas.
- Eliminar la causa de los errores.
- Reconocimiento.
- Encargados de mejorar la calidad. Retroalimentación del proceso.



- Hacerlo de nuevo.

Crosby (1999), establece también que se debe de cumplir con cuatro principios absolutos para que la calidad se logre y mejore. El primer principio indica el cumplimiento de todos los requisitos, para esto es necesario que los directivos establezcan las necesidades que deben de cumplir todos los empleados suministrándoles los medios necesarios para poder realizar estas tareas y apoyándolos para que estos logren su objetivo.

El segundo principio establece que un sistema de calidad se apoya en la prevención, es decir que la prevención da calidad. Crosby señala un ejemplo en el cual afirma que cualquier compañía espera que algo no funcione para arreglarlo y es ahí donde la calidad se pierde; no hay que esperar a que algo se arruine para repararlo, si se le da un buen seguimiento preventivo ésta nunca disminuirá.

El tercer principio apunta que hay que tener cero defectos porque el más pequeño fallo puede cambiar el producto o servicio en una gran escala. El cuarto principio se basa en que por muchos años no ha habido una clara medida de la calidad por lo cual esto no se aplica como una técnica gerencial, es por esto que Crosby propone que sea medida en base al dinero.

Para que la calidad sea adecuada es necesario tener un control sobre la misma. Ishikawa (1986), indica que: “Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p.40).



Cabe mencionar que el control de la calidad se realiza con el fin de producir artículos que satisfagan los requisitos de los consumidores, aun así la idea anticuada de que los fabricantes les hacen un favor a los consumidores prevalece entre los más conservadores, la nueva tendencia cae en la orientación hacia el consumidor. Ishikawa hace notar la vaga definición, entendida como *calidad en el producto*. El autor da una interpretación más amplia, en donde sostiene que los aspectos se conllevan dentro del término, desde la idealización del producto hasta la producción e introducción al mercado.

Un aspecto bastante peculiar que expone el autor es que, “Por muy buena que sea la calidad, el producto no podrá satisfacer al cliente si el precio es excesivo” (Ishikawa, 1986, p.41). Contrario a la creencia popular que entre más caro, mejor será el producto; siguiendo la lógica y el sentido común, esto no podría ser más cierto: dos productos de la misma aparente calidad, solo que uno más caro que el otro. La creencia popular lleva a creer que lo más caro es de mejor calidad, cuando en realidad el producto de más clase puede ser el de menor precio, porque el consumidor paga menos, por lo tanto responde mejor a sus necesidades.

De acuerdo a Ishikawa, controlar la calidad significa:

1. Emplear el control de calidad como base (para la fabricación del producto).
2. Hacer el control integral de costos, precios y utilidades.
3. Controlar la cantidad (volumen de producción, de ventas y de existencias) así como las fechas de entrega.



2.2 Concepto de Servicio

Powers (1992) define servicio como,

Todas las acciones y reacciones que el consumidor percibe que ha comprado. En la industria de la hospitalidad el servicio es ejecutado por las personas que laboran en la empresa para los clientes o por los sistemas que pueden encontrar como los check out realizados vía remota que se encuentran en algunos hoteles, los cuales se realizan por medio de la pantalla de televisión. El énfasis de esta definición se enfoca a la experiencia del huésped, de tal manera que desde el punto de vista del cliente el servicio es representado por la organización y su equipo de trabajo. (p. 407)

En términos de la industria restaurantera se puede utilizar la definición de Powers porque el consumidor está efectuando una compra que implica acciones y reacciones y el servicio involucra condiciones de la industria de la hospitalidad. Se ven incluidas, de igual manera, personas que laboran en la empresa para los clientes. El énfasis de la definición de Powers establece la experiencia, en este caso, del consumidor como objetivo prioritario.

Otra definición que cabe mencionar es la que describe al servicio como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Con la presente



definición, el autor deja claro que el suministrador del servicio busca la satisfacción del consumidor; además de que se potencializa el servicio como una herramienta de marketing importante (“Definición sencilla”, 2005).

El objetivo máximo del servicio es el bienestar y satisfacción del cliente. El equipo de trabajo y el consumidor son las partes fundamentales para la producción y consumo del servicio en la industria restaurantera, porque es una actividad conjunta, más aún si se superan las expectativas del cliente. Si la experiencia del consumidor es negativa o se les otorga un servicio que no satisface lo calificará negativamente.

En la producción del servicio también es necesario considerar que existen aspectos tangibles como las instalaciones de los establecimientos, los alimentos y bebidas. Una buena calidad en los alimentos y bebidas se puede ver afectada si existe mal servicio y viceversa; es así como se puede ver que el producto dentro de la industria restaurantera está compuesto por dos partes, los componentes tangibles e intangibles. La meta de toda organización es que no se cometan errores, por eso se adoptan sistemas diseñados para mantener la calidad (Powers, 1992). Los componentes tangibles e intangibles deben de cumplir los mismos estándares buscando la satisfacción plena del consumidor o cliente.

2.2.1 Intangibilidad del Servicio

Se ha argumentado que la diferencia más importante entre productos y servicios es la característica de la intangibilidad. Esta característica tiene un profundo efecto en el mercado de servicios. Las dificultades surgen por la intangibilidad que conlleva a que



existan problemas de control para el productor y por otro lado, la dificultad de evaluación por parte del consumidor (Pleger, 2005). Es la intangibilidad, o la falta de atributos físicos, la razón de la variabilidad de servicio.

Además de la falta de atributos físicos del ofrecimiento o ingreso, también hay un concepto importante de evidencia física del proceso, el cual debe de ser considerado en la evaluación de intangibilidad. De acuerdo a Zeithaml y Bitner (como se cita en Pleger, 2005), la evidencia física es el ambiente en el cual el servicio es entregado y en el que la empresa o firma y el consumidor interactúan; también lo es cualquier comodidad tangible que facilite la operación o comunicación del servicio. La evidencia física del proceso de producción puede ser utilizada para comunicar los atributos de la calidad de servicio y crear experiencia en servicio.

Se menciona el concepto de intangibilidad del servicio, porque el presente análisis parte de factores intangibles y tangibles. Al ser el servicio un factor intangible es necesario mencionar cuáles son las limitantes de la misma o bien los factores positivos que se pueden lograr.

2.2.2 Expectativas en la Calidad de Servicio

Entender las expectativas del servicio de calidad, desde el punto de vista del consumidor, es la clave para ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, existe una evidencia empírica limitada para demostrar cómo es que las expectativas de calidad difieren entre los servicios.



Los estudios realizados demuestran que el patrón a seguir para evaluar la calidad en el servicio es a través de la confianza, siendo esta la dimensión más relevante para los consumidores. Sin embargo, no existe estudio que demuestre que un consumidor individual considere las dimensiones de la calidad de servicio en algunos servicios, en lugar de otros.

Un factor que es elemental, dentro de la calidad de servicio, su evaluación y expectativas es el perfil demográfico. De acuerdo a Bebko (citado en Pleger, 2005), el perfil demográfico es el factor primordial para que existan variantes considerables en las expectativas del consumidor. Es por esto que en este trabajo de investigación se tendrán presente las características del perfil demográfico de las personas a entrevistar y de ésta manera ser más preciso y poder obtener resultados confiables.

Las expectativas del consumidor responden a diversos factores, pero para efectos de ésta investigación se tendrá en cuenta el factor de confianza, además de las cinco dimensiones expuestas por Zeithaml y el perfil demográfico. Las expectativas juegan un papel importante para determinar el servicio de *post-consumo* y la evaluación. Es por esto vital que el que ofrece servicios comprenda las expectativas a través de la continuidad de la intangibilidad, así se posiciona para desarrollar estrategias de entrega de servicios.

En este trabajo será realmente importante el factor de las expectativas de los clientes para evaluar la calidad en servicios que ofrecen hoy en día las cafeterías en la Colonia Condesa.



2.3 Calidad en el Servicio

De acuerdo a las definiciones de servicio, se establece que el cliente es quien percibe, de manera positiva o negativa, el servicio otorgado. La calidad en el servicio puede ser definida como una conjunción de la percepción y la realidad porque se basa en las expectativas del cliente, sin embargo este término es impreciso porque implica la percepción del cliente y no un parámetro o norma establecida.

Son los clientes los que calificarán y evaluarán a una organización de manera positiva o negativa dependiendo de la satisfacción de necesidades, como se estableció anteriormente. “Sólo el cliente puede apreciar la calidad de servicio porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador” (Berry, Bennet y Brown, 1989, p.26).

De acuerdo a lo determinado por Parasuraman y Zeithaml (como se cita en Pleger, 2005), la calidad del servicio puede medirse por el nivel de discrepancia entre las expectativas del consumidor o los deseos y las percepciones del servicio otorgado, como lo describe la escala SERVQUAL (escala que ha demostrado efectividad y ser una herramienta estable de trabajo para medir la calidad del servicio en las industrias).

Para tener una concepción más detallada de la calidad en servicios se utilizarán las cinco dimensiones de acuerdo a Parasuraman y Zeithaml:

1. Tangibles: Se refiere a lo que el cliente puede ver y tocar, como son las instalaciones, mobiliario y apariencia del personal.



2. Seguridad: Ésta se define en base al equipo de trabajo dependiendo del trato hacia al cliente. Si son amables, éstos se sienten tranquilos de estar en esa organización.
3. Responsabilidad: Consiste en el deseo de servir a los clientes de una manera eficiente y eficaz.
4. Fiabilidad: Implica hacer posible la promesa de servicio de manera formal y exacta.
5. Empatía: Es poder ver las cosas desde el punto de vista de los demás, comprender las necesidades del cliente desde su punto de vista.

Cabe señalar que dentro de estas cinco dimensiones, el factor humano es la clave de la mejora continua en la prestación del servicio. Todas las dimensiones dependen, hasta cierto punto, de este factor. Las instalaciones, mobiliario y apariencia del personal dependen del interés y cuidado que tenga el empleado en conservar un ambiente que sea grato para el consumidor.

La seguridad del consumidor está directamente relacionada con el personal de trabajo, el cual tiene que estar pendiente del trato que el consumidor obtiene, para que de esta manera se sientan tranquilos dentro de las instalaciones. De igual manera, la responsabilidad, fiabilidad y empatía recaen en el personal de trabajo; es por estas razones que en gran parte, el potencial de la calidad de servicios depende del factor humano.

El reto de la calidad en el servicio es hacer que la brecha que existe entra las expectativas de un cliente y lo que recibe sea cada vez más pequeña. Para esto las empresas pueden contar con herramientas que les ayuden a definir y medir sus mejoras (Berry et al., 1989).



La calidad del servicio es un subconjunto del marketing porque ambos conceptos están estrechamente ligados, debido a la misma intangibilidad de los servicios a diferencia de los productos en donde se puede evaluar previamente al consumo e incluso a su producción (el color, el tamaño, usos, especificaciones.). La naturaleza de éstos no permite asociar algunos aspectos de calidad específicos como en el producto, por lo que los conceptos dependen en gran parte de la publicidad de boca en boca y esto, a su vez, depende de las experiencias previas de otras personas.

El autor afirma que el mayor esfuerzo de marketing se realiza al momento de prestar el servicio; realizarlo con calidad es hacer el marketing del mismo. Podemos inferir que la calidad y el marketing van ligados uno del otro en la industria de los servicios (Berry y Parasuraman, 1991).

2.3.1 Calidad en el Servicio dentro de la Industria Restaurantera

Los segmentos de la industria de servicios de alimentos son diversos y complejos, debido a que es una industria amplia y que puede ofrecer diferentes tipos de mercados.

Para los propósitos de la presente tesis se presenta la división realizada por Angelo y Vladimir (1994): “Lugares con alimentos y bebidas, establecimientos de alojamiento, mercado de transportes, mercado de turistas, mercado de venta al por menor, negocios e industria, mercado de estudiantes, el mercado de el cuidado de la salud...” (p.56).



El sector de alimentos y bebidas es el más amplio de la industria de alimentos. En este segmento se incluyen restaurantes de menú completo, restaurantes de menú limitado, cafeterías comerciales, heladerías, bares y tabernas. Sin embargo y de acuerdo a Angelo y Vladimir (1994), el 90% de las ganancias en estos segmentos proviene de las tres primeras mencionadas, dentro de las que se incluye a las cafeterías comerciales. Factor que está directamente relacionado con la tesis, debido a que el objeto de estudio son las cafeterías en la Condesa y su relación con los consumidores; cabe mencionar que muchas de estas cafeterías no solamente tienen las características de la clásica cafetería sino que algunas tienen otros servicios y otras que apenas cuentan con los atributos primordiales para llamarse cafeterías. Es importante mencionar cada uno de estos segmentos para posteriormente poder clasificar las cafeterías de acuerdo a su menú, sus servicios, comodidades, etc.

El primer segmento es el restaurante con un menú completo, este tipo de menú es normalmente a un precio muy elevado debido a la calidad en el servicio como en los productos recibidos. El menú completo suele dividirse en tres diferentes categorías según Angelo y Vladimir (1994), aunque para efectos de esta tesis se dividirá en cuatro categorías que son:

- Por el precio: Incluso dentro de esta categoría hay otra subcategoría que son los restaurantes de precio alto o los de lujo; estos se diferencian principalmente por el nivel de servicio, personalización y número de empleados por comensal que cada establecimiento ofrece. Algo más que hace que un restaurante sea de precio alto o de lujo puede ser por las personas que asisten al establecimiento. La concurrencia de



personajes famosos como políticos, cantantes, futbolistas, etc. le da un mayor estatus.

- Por el menú: aquí la principal diferencia es el tipo de comida que se ofrece como puede ser la comida de mariscos, carnes, nouvelle cousine, comida de fusión; también se puede dividir por comidas étnicas, que son la comida griega, mexicana, china, polaca, entre muchas otras.
- Por el ambiente: se refiere a toda la decoración del lugar desde la arquitectura hasta el más mínimo detalle que se encuentre en el establecimiento; se puede cambiar la perspectiva de los comensales. A modo de ejemplo cabe mencionar que hoy en día están de moda los restaurantes de tipo minimalista y por arquitectura y el factor moda, estos restaurantes suelen tener altos precios, sin que esto implique que el menú lo sea.
- Por el tema: en este apartado se alistan los restaurantes temáticos, que brindan espacios con contenido artístico, acompañando con una carta cuidadosamente elaborada siguiendo una línea establecida. El ejemplo más claro son los restaurantes temáticos de mariscos en donde la decoración suele tener agua, peces, redes de pescar, pescados en las paredes; lo que crea un ambiente relacionado con el servicio ofrecido en el establecimiento.

El segundo segmento es el de restaurantes con menú limitado, a este segmento también se le conoce como restaurantes de auto servicio y uno de sus principales atributos es ofrecer un servicio limitado tanto en el menú como en la atención del personal, en donde el



elemento primordial es el tiempo de entrega. En este apartado se integran la mayoría de las cadenas más famosas del mundo como McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Dairy Queen, Dominos Pizza, KFC, entre muchas otras. En este segmento, lo más interesante es que de acuerdo a la lista dada por Angelo y Vladimir(1994) dentro de las primeras cuarenta cadenas con mayor índice de ventas, se encuentra una cafetería de Hong Kong llamada *Café de Coral Holdings*, lo cual demuestra que las cafeterías también son o pueden ser restaurantes con menús limitados.

El tercer y último segmento es el de las cafeterías comerciales o tradicionales en donde lo que hace la mayoría de estos lugares es exponer el menú al exterior para que cuando llegue el cliente ya sepa que es lo que desea ordenar sin necesidad de ver el menú. Otro tipo de servicio que ofrecen las cafeterías es el servicio a la carta o el concepto de *todo lo que puedas comer*, por cierta cantidad de dinero. También se están expandiendo al mercado de servicio a domicilio y las ventanillas de servicio al auto como en el caso de los Italian Coffee de las autopistas. Otro ejemplo de este tipo de cafeterías son Sanborn's o Vips.

La organización de un restaurante debe de concentrarse en diversos factores, dentro de los que cabe mencionar estrategias de marketing para que asistan clientes; control de calidad y servicio para satisfacer a los clientes y de esta manera quieran regresar. Es claro que tener clientes no garantiza ganancia, sin embargo el éxito de un lugar que ofrece servicios de alimentos radica en la organización que ésta tenga.



2.3.1.1 Restaurantes de servicio rápido.

Este tipo de restaurantes son representativos de este tiempo y del sistema de vida acelerado. Se adaptan fácilmente a las personas que trabajan y no tienen el tiempo necesario para regresar a casa, o bien los escolares, universitarios, trabajadores de fábricas, entre otros. Es por esto que las empresas vieron en esta nueva forma de vida una fuente de ingreso fuerte. Lo más elemental en este tipo de restaurantes es que los comensales se sientan como en casa, es decir que la comida que deben de preparar tiene que ser muy hogareña, para que con esto las personas se sientan identificadas con su hogar y se logren escapar por un segundo de la rutina o el estrés del trabajo.

La forma de operar de estos restaurantes de servicio rápido según Angelo y Vladimir (1994) es muy sencilla y de bajo costo debido a que los alimentos que se preparan no llevan gran elaboración y tampoco se elaboran al momento. Otro factor significativo por el cual es de bajo costo es que no utilizan tanto personal como en un restaurante con menú completo y los menús son bastante limitados, porque normalmente ofrecen tres o cuatro platillos principales, dos o tres tipos de entrada y sopa y un postre.

Dentro de este tipo de restaurantes existe el menú de autoservicio. Es primordial mencionar este tipo de servicio porque en algunas cafeterías de la Condesa, se emplea este menú. Otro aspecto fundamental es que se minimizan costos porque al realizar éste servicio normalmente se hace un estudio previo en donde se refleja cuantas personas aproximadamente van a asistir y con esta información se compra solamente lo necesario. En cuanto a la productividad es más fácil tener un buen control de las mesas y de los



meseros, porque solamente se recogen platos sucios y se cambian las bandejas de comida localizadas en el mostrador.

2.3.1.2 Calidad percibida y el impacto en la satisfacción de los clientes.

Debido a la gran competencia en la industria restaurantera, el tema de satisfacción del cliente es muy importante para poder sobrevivir a largo plazo. Es por esto que es relevante conocer que es lo que el cliente piensa de la calidad de los productos o servicios y del precio de estos mismos para con esto saber cómo tener satisfechos a tus clientes para que ellos regresen y sean clientes continuos. Pedraja y Yagüe (2004), explica que todos los clientes realizan cinco pasos en el proceso de comprar cualquier cosa ya sea un producto o un servicio.

El primer paso es considerar la calidad, el precio, la disponibilidad entre otras cosas del producto o servicio, posteriormente en el paso dos y tres el cliente hace un estudio en donde pone en una balanza los aspectos positivos y negativos del producto o servicio, después el cliente toma la decisión de comprar o no el producto o servicio y finalmente realiza un estudio post venta en donde se demuestra el nivel de satisfacción.

Este último punto es uno de los más importantes porque la gente decide si les gustó o no el producto o servicio. De acuerdo a este factor se desatan otras situaciones como puede ser una buena publicidad de boca en boca promocionando el producto o servicio o incluso la fidelización de un cliente, entre otras cosas. Este proceso debe de ser considerando, debido a que con esto se puede conocer un poco más el comportamiento de



los consumidores al momento de tomar la decisión de asistir a un lugar o a otro tomando en cuenta la calidad y precio.

2.4 La Condesa a Través del Tiempo

Es necesario realizar un pequeño recuento histórico de la Condesa para efectos de la presente investigación. De esta manera se tendrá un preámbulo histórico, que se relaciona con el momento actual. Se consideran diferentes autores para tener varios puntos de vista.

De acuerdo a la investigación de Porras (2005), la colonia Condesa en sus orígenes se contempló como un lugar para la construcción de dos hipódromos: Jockey Club y el Club Hípico Alemán. El primero, se inauguró con la presencia de Porfirio Díaz el 10 de octubre de 1910. El segundo hipódromo no se construyó. El Hipódromo de la Condesa que antes tenía el nombre de Jockey Club era propiedad y administración de la aristocracia porfiriana, que también tenía el Hipódromo de Peralvillo. El hipódromo no pudo utilizarse por mucho tiempo, por la revolución de 1910. Sin embargo, este lugar siempre fue visitado por los sport-men, y se llevaron a cabo diversos deportes como el polo, las carreras de autos, el ciclismo y el patinaje; siendo una de las colonias más prestigiadas de la zona capitalina.

Según Romero (como se cita en Porras, 2005), el origen de las colonias Condesa, Hipódromo Condesa e Hipódromo fue coincidente y se remonta a los principios del siglo XX, cuando en el año de 1902 se fraccionaron los terrenos que construyeron la Zona Condesa. De acuerdo a los documentos históricos, la primera propietaria fue María de la



Campa y Coss, Condesa de Santiago de Valparaíso.

De acuerdo al cronista de la Ciudad de México, Guillermo Tovar y de Teresa, el nombre de “Condesa” procede de su propietaria la tercera condesa de Miravalle: doña María Magdalena Dávalos de Bracamontes y Orozco. La hacienda comprendía lo que ahora son las colonias Roma, Condesa, Hipódromo y parte de Tacubaya. El casco se hallaba en las goteras del pueblo y se conoce el antiguo aspecto gracias a una litografía, que data de aproximadamente mediados del siglo XIX.

Como se mencionó anteriormente la Colonia Condesa se fundó en 1902 y, en sus orígenes, comprendía " al norte, la Colonia Juárez, al sur, la Avenida Michoacán y Río de la Piedad; al oriente, la calzada de Tacubaya...posteriormente, se crearon las colonias Roma Norte, Roma Sur, Hipódromo e Hipódromo Condesa"(Porras, 2005, párr. 15).

De acuerdo a Tavares (como se cita en Porras, 2005, párr. 18), "La Compañía Fraccionadora y Constructora la Condesa, S. A. encargó el proyecto al Arquitecto José Luís Cuevas, quien hizo las previsiones para que la colonia dispusiera de todos los servicios, con el fin de lograr una mayor eficacia y un perfecto funcionamiento de cada una de las zonas en que se fraccionó el terreno".

La colonia Hipódromo, conocida como La Condesa es según Bustamante (2001, párr.1):



Hoy una de las zonas más importantes de la Ciudad de México. Es reconocida por su historia, su rica arquitectura Art Decó y, sobre todo, por la calidez de sus habitantes. En sus 37 manzanas y 595 lotes, en la Colonia Hipódromo todavía se observan algunos de los mejores ejemplos de arquitectura de diversos periodos y estilos, entre los que destacan los inmuebles edificados en la década de los años 30, conocidos como Art-Decó.

De acuerdo con el texto de Bustamante (2001), la historia reciente de la Condesa (a comienzos del siglo XX), con sus 900 mil habitantes ocupaba la zona que se conoce como Centro Histórico. Durante las primeras décadas comenzó el desarrollo de nuevas colonias o fraccionamientos, tales como la Santa María la Ribera, la San Rafael, la Roma, la Condesa y la Hipódromo.

Actualmente la colonia Condesa se caracteriza por la gran cantidad de áreas verdes que existen, las glorietas, grandes avenidas, camellones y como se mencionó anteriormente el estilo arquitectónico. Es una colonia que “empeña su valor intrínseco y en su convivencia armoniosa e intemporal que da la oportunidad de caminarla y de disfrutarla sin explicaciones” (Bustamante, 2001). La Condesa, es una zona que está siendo preferida por nacionales y extranjeros, además de que hay varias personalidades del medio político, literario, empresarias, profesional, intelectual entre otras que han establecidos sus residencias y oficinas en la colonia.



Otro de los rasgos importantes que se debe de mencionar es que, tal como relata Jorge Ramos, la Colonia Condesa es de los lugares en la Ciudad de México en donde los visitantes o los colonos pueden caminar tranquilamente. “El miedo que sentí en otras partes de la ciudad no lo percibí tan marcado en los camellones y comercios de la Condesa” (Ramos, 2005, párr. 9). Esta colonia ofrece seguridad y la posibilidad de largas caminatas.

En cuanto al aspecto gastronómico, la Colonia Condesa es catalogada como uno de los lugares más frecuentados. Porras (2005, párr.21) menciona: “que ayuda a conformar un ambiente cálido y agradable, para los cientos de comensales que, a diario, frecuentan sus diversos restaurantes, cafés y centros gourmet”. Se ofrece un gran número de opciones para diferentes gustos. Se puede optar por comida nacional o internacional y un sinfín de restaurantes y cafeterías para todos los gustos.

La popularidad de ésta colonia ha alcanzado prestigio internacional. En las actividades del festival cultural *La Condesa en Pekín*, diferentes chef tuvieron oportunidad de dar a conocer su cocina. Tal es el caso de José Manuel Ruigomez, chef del Café La Gloria, trabajó con Huang Rui. “Para Huang Rui los tacos de camarón al achiote han sido todo un descubrimiento y opina que la cocina mexicana es muy poderosa y de gran aroma”. (Escalante, 2005). La Condesa, como espacio gourmet en México tiene ya reconocimiento internacional, al haber participado en este festival, que surgió a propuesta de la Embajada de México en Beijing, además de contar con apoyo de la Secretaría de Relaciones



Exteriores, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y algunas empresas mexicanas.

Esta zona ha tenido un fuerte renacimiento, lo que sin duda la ha convertido en uno de los lugares más concurridos de la ciudad de México. Las opciones que ofrece la Colonia Condesa son muy variadas, desde boutiques, establecimientos de ropa, joyas, muebles, libros, restaurantes, cafeterías, galerías de arte, plazas, bares, centros culturales entre otras muchas. La Colonia Condesa tiene un sinnúmero de opciones y en cuanto a la industria restaurantes y cafeterías, es por esto que se puede establecer como objeto de análisis.