



ATRIBUTOS RELEVANTES PARA DIFERENCIAR UN RESTAURANTE DE
COCINA COLOMBIANA

JOHANNA ALEJANDRA VALLEJO FRANCO
SANDRA JARAMILLO OROZCO

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA
2020

ATRIBUTOS RELEVANTES PARA DIFERENCIAR UN RESTAURANTE DE
COCINA COLOMBIANA

Johanna Alejandra Vallejo Franco

jvalle23@eafit.edu.co

Sandra Jaramillo Orozco

sjaram68@eafit.edu.co

Entregable final del trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina PhD

Asesor temático: Camilo Restrepo Ayala PhD

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA

2020

RESUMEN

La cocina colombiana ha venido experimentando a través de los años un auge cada vez mayor, y tanto los grandes como los medianos empresarios del país van viendo ese crecimiento como una oportunidad de negocio significativa, es por esto que ha ido creciendo sustancialmente el sector de restaurantes de cocina colombiana viéndose obligados a utilizar diversas estrategias de diferenciación; sin embargo, para realizar dichas estrategias es indispensable conocer y estudiar el consumidor e identificar cuáles son los atributos que estos consideran relevantes para elegir un restaurante de cocina colombiana. Este es el principal objetivo de esta investigación y para ello se utilizan la metodología cuantitativa y cualitativa con el fin de definir los atributos de decisión del mercado objetivo, teniendo en cuenta que ahora el consumidor tiene necesidades que van mucho más allá de las fisiológicas y cada vez es más difícil saciar los deseos y estímulos dirigidos a sus percepciones sociales y psicológicas. Por medio de los resultados obtenidos se brindan herramientas que permitan crear ventajas competitivas y diseñar propuestas de valor enfocadas en el sector.

Palabras clave: gastronomía tradicional, identidad de marca, propuesta de valor y atributos de decisión

ABSTRACT

Colombian cuisine has been experiencing a growing boom over the years, and both big and medium entrepreneurs from the country have seen this growth as an important business opportunity, generating the opening of a significant number of Colombian full-service restaurants and with this the increase in market competition. For this reason, restaurants managers have been forced to use different value strategies; however, to reach this objective is fundamental for them to know and study consumer behavior in order to identify the attributes that they consider as relevant to choose a Colombian full-service restaurant. This is the main aim of this investigation, and to reach it, are used quantitative and qualitative methodology to define the decision attributes of the target market considering that nowadays consumer has needs that go beyond physical ones and focus on social and cultural perceptions. Through the results obtained, this paper provides tools that create competitive advantages and design value proposals focused on the sector.

Keywords: local gastronomy, brand identity, value proposition, decision attributes

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO	10
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	13
2. MARCO CONCEPTUAL	14
2.1 GASTRONOMÍA TRADICIONAL.....	14
2.2 ATRIBUTOS DE DECISIÓN	15
2.3 POSICIONAMIENTO E IDENTIDAD DE MARCA.....	16
2.4 PROPUESTA DE VALOR	17
3. METODOLOGÍA	20
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
4.1. RESULTADO DE LAS OBSERVACIONES	22
4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	25
4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	31
5. CONCLUSIONES	43
6. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cronograma de observación a los restaurantes.....	23
Tabla 2	Niveles de importancia para elegir un restaurante.....	37
Tabla 3	Escala Likert.....	39
Tabla 4	Preferencia de comida entre las personas a las que les gusta la comida colombiana.....	41
Tabla 5	Preferencia de comidas para quienes les gusta la comida colombiana, según rango de edad.....	42
Tabla 6	Preferencia de música entre las personas a las que les gusta la comida colombiana.....	42

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Categorías orientadoras de la observación en restaurantes.....	23
Gráfica 2	Ciudad de residencia.....	31
Gráfica 3	Rangos de edad.....	32
Gráfica 4	Nivel socioeconómico.....	32
Gráfica 5	Red social más utilizada.....	33
Gráfica 6	Búsqueda de información.....	34
Gráfica 7	Cuando sales a comer prefieres ir con.....	34
Gráfica 8	Actividades.....	35
Gráfica 9	Música preferida en restaurantes.....	36
Gráfica 10	Comida preferida.....	36
Gráfica 11	Beneficios que desea encontrar.....	40
Gráfica 12	Ocasiones para visitar restaurantes de comida colombiana.....	41

INTRODUCCIÓN

El sector de restaurantes en Colombia se ha fortalecido en los últimos años, hasta alcanzar para el cierre del 2017 ventas por \$24.670 billones, y a nivel nacional hoy cuenta con una oferta amplia, agrupada principalmente en restaurantes asiáticos, cadenas de comida europeas, cadenas de comida americanas, restaurantes de cocina europea, tales y como la italiana y española, pizzerías, y restaurantes de cocina latinoamericana, de las cuales esta última es la que registra mayores ventas, con un total de \$10.048 billones al cierre de 2017 (Euromonitor International, 2018).

La cocina colombiana en particular ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado principalmente por las nuevas tendencias de consumo de *slow food* y comida local. De esta manera, la cocina tradicional busca renovarse y posicionarse con una oferta gastronómica diferenciadora y atractiva para consumidores nacionales y extranjeros. Esta tendencia se ve reflejada en restaurantes como Local by Raush, Andrés Carne de Res y LEO, de la chef Leonor Espinosa.

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está realizando importantes esfuerzos para posicionar a Colombia como un destino de turismo gastronómico, considerando las tradiciones culinarias de cada región y la inmensa biodiversidad del país.

De acuerdo con lo anterior, mediante la presente investigación se pretende brindarles a los restaurantes de cocina colombiana herramientas que les permita crear una ventaja competitiva basada en atributos que valore el consumidor. Esto por cuanto la generación de conocimientos relevantes y estratégicos puede ser de gran ayuda para desarrollar una propuesta de valor diferenciadora.

Considerando que la cocina colombiana tiene una riqueza incalculable, con identidades regionales, e incluso locales, relacionadas con las características geográficas, históricas y culturales de cada zona del territorio nacional, y que, de acuerdo con Illera (2012), esta riqueza es: “Producto de la fusión de la mayoría de cocinas de la Tierra, en particular de las

de Europa y África” (p. 11), este trabajo se enfoca en restaurantes cuya especialidad sea la gastronomía del Eje Cafetero, una región con una tradición gastronómica que se remonta a la época del Viejo Caldas y que en la actualidad está conformada por los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío.

Para alcanzar los objetivos trazados, en primer lugar, se identifican las propuestas de valor que brindan actualmente los restaurantes de cocina colombiana de Manizales, Pereira y Armenia cuyo mercado objetivo sean niveles socioeconómicos medio y medio alto; en segundo lugar, se definen los atributos considerados como relevantes para los consumidores en el momento de seleccionar un restaurante con esta oferta gastronómica y, finalmente, se jerarquizan los atributos de mayor valor para el consumidor.

1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

De acuerdo con el estudio *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*, realizado por Nielsen en 2015, para los colombianos salir a comer a restaurantes va más allá de celebrar ocasiones especiales y se está convirtiendo en un estilo de vida cada vez más común. El consumo de comidas por fuera del hogar se ha intensificado gracias a tres factores: el aumento del poder adquisitivo de los colombianos, especialmente, de la clase media; las dificultades de movilidad que afectan especialmente al personal que labora en las principales ciudades del país; y el crecimiento del turismo (Nielsen, 2016).

Según Euromonitor International (2018), los factores mencionados, que se vienen presentando casi de manera simultánea, le han permitido a la industria de restaurantes consolidarse con: “Un crecimiento promedio anual de 8% y unas ventas para el año 2017 equivalentes a COP 24.670 billones”. Asimismo, durante ese año se abrieron 26.140 restaurantes nuevos en Colombia, equivalentes al 16,2% del total de empresas creadas en el sector de servicios (Confecámaras, 2018).

Los restaurantes de comida colombiana continúan con la misma dinámica de crecimiento del sector, impulsada principalmente por fenómenos culturales, sociales y económicos, que, según Fontur (2009), han generado como resultado la construcción de una interesante oferta gastronómica caracterizada: “Por un despertar de las iniciativas locales” (p. 238).

No obstante, para Fontur (2009):

No se están creando restaurantes colombianos tradicionales, pero sí hay una preocupación por presentar nuevas propuestas de lo colombiano de una forma poco tradicional, como es el caso de restaurantes como Leo Cocina y Cava, Minimal, Local, Dar Papaya y Diana García (p. 240).

Lo anterior se relaciona con los resultados encontrados por Restrepo y otros (2017) en el estudio *Expectativas de los jóvenes frente a la cocina tradicional colombiana*. En esta investigación se muestra cómo la falta de opciones saludables, la poca variedad en la carta y la falta de innovación en los platos hacen ver la cocina tradicional colombiana como una opción de bajo interés para los jóvenes, quienes, a pesar de este concepto, consideran que

esta categoría de restaurantes suele traer recuerdos que generan emociones en el consumidor (pp. 60-61).

En el caso del Eje Cafetero, tradicionalmente su gastronomía se ha enmarcado en la región Antioquia – Viejo Caldas, dadas sus afinidades históricas y culturales, propias del proceso de colonización hecho arrieros antioqueños a mediados del siglo XIX. El departamento del Viejo Caldas existió entre 1905 y 1966, y estaba conformado por los departamentos que hoy se denominan Quindío, Risaralda y Caldas, conocidos como Eje Cafetero.

Ordoñez (2012), quien en su *Gran Libro de la cocina colombiana* recopila las recetas más representativas del país agrupadas en ocho regiones, al hacer alusión a la región Antioquia-Viejo Caldas indica:

Antioqueños y caldenses han sabido hacer de su cocina la imagen de toda Colombia, ya que en esta cocina regional pensamos al hablar de nuestros platos nacionales. Su plato montaño es, sin duda, el plato bandera. Consiste en arroz blanco, frisoles, carne molida, chicharrón, chorizo o morcilla, huevo frito, aguacate, tajadas de plátano maduro, patacones y arepa. (p. 85).

Tal y como lo indica Ordoñez (2012), este plato montaño es el más representativo de la región; sin embargo, Antioquia – Viejo Caldas cuentan con una gran riqueza culinaria representada en otras recetas, tales y como bebidas (avena, macana, macedonia de frutas, etc.), amasijos (arepa de arriero, arepa de chόcolo, buñuelos, hojuelas, etc.), sopas (caldo de menudencias, mondongo, sancocho paisa, sopa de arroz, etc.), aperitivos y principios (cidra rellena, chorizo santarrosano, empanadas, etc.) platos (albondigón, arroz con pollo, carne asada en tiesto, chicharrón, lengua en salsa, cañón de cerdo, ropa vieja, punta de anca, etc.) y postres (arequipe, bolitas de yuca con miel, crema de café, dulce de mamey, gelatina negra, gelatina blanca, pionono, natilla, vitoria calada, etc.).

De acuerdo con el informe *Paisaje Cultural Cafetero*, presentado por Situr (2017), el Eje Cafetero cuenta con una oferta gastronómica amplia concentrada principalmente en restaurantes que ofrecen comida nacional e internacional (51,4%), comida típica colombiana (22%), comida rápida (11,9%) y pollo (7,8%) (p. 24). Algunos de los restaurantes de comida

típica colombiana más representativos de la región son El Roble, El Rancherito, Don Frijoles, Chorizadas, La Postrera, La Ruana, José Fernando, Latino y Helena Adentro.

Por último, en un sector con una creación tan alta de nuevas empresas y proyectos de emprendimiento, los competidores tienen cada vez mayor presión y se ven obligados a desarrollar productos y servicios con un amplio grado de diferenciación y valor agregado para los consumidores, con el fin de tener éxito o incluso de sobrevivir, si se tiene en cuenta que, de acuerdo con Confecámaras (2018), en Colombia: “De cada 100 empresas creadas formalmente en 2012, sobreviven 34 al término de cinco años” (p. 4).

De acuerdo con la situación de estudio aquí descrita, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué atributos son relevantes desde el consumidor para diferenciar un restaurante de cocina colombiana?*

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Establecer los atributos relevantes para el consumidor, con el fin de diferenciar un restaurante de comida colombiana.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las propuestas de valor que brindan actualmente los restaurantes de cocina colombiana.
- Reconocer los atributos relevantes para el consumidor al seleccionar un restaurante de cocina colombiana.
- Jerarquizar los atributos de mayor valor para el consumidor.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Mediante esta investigación se pretende brindarles a los restaurantes de cocina tradicional colombiana herramientas que les permitan crear una ventaja competitiva basada en atributos que valore el consumidor, ya que la generación de conocimientos relevantes y estratégicos puede ser de gran ayuda para el desarrollo de una propuesta de valor diferenciadora.

De igual manera, se desea contar con hallazgos que contribuyan al diseño de planes de mercadeo enfocados en el sector gastronómico local, que le aporten de manera significativa a la generación de valor, partiendo que partan desde el diseño de producto y lleguen hasta la comunicación que requiere el mercado objetivo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 GASTRONOMÍA TRADICIONAL

A pesar del proceso acelerado de globalización que se está experimentando en la actualidad, la esencia de la identidad cultural de cada lugar se ha logrado mantener en el tiempo, como consecuencia del valor intrínseco que tiene para cada pueblo el conjunto de sus manifestaciones materiales e inmateriales, que han pasado de generación en generación.

De acuerdo con Torres, Madrid y Santoni (2004):

La identidad es, además de la imagen diferencial que se percibe desde afuera, lo que cada miembro de una comunidad siente como propio y distintivo, aquello que lo hace sentirse diferente del otro y perteneciente a un determinado grupo con el que comparte un substrato ideológico e intelectual común. (p. 4).

Adicionalmente, como fruto de la dinámica cultural, social y económica, investigadores y restauranteros han puesto su mirada en la gastronomía como un elemento clave para preservar la identidad cultural de los pueblos. Tal es el caso de la cocina peruana, que, de acuerdo con Zapata (2009), goza de características propias y originales, que van desde el aprovisionamiento, los productos e ingredientes, la sazón, las técnicas de preparación y los utensilios, hasta aspectos sociales de los hábitos alimenticios, que incluyen la presentación, los rituales religiosos o festivos.

La identidad cultural, además de tener manifestaciones tangibles tales como edificios, esculturas, pinturas y bienes naturales, se manifiesta a través de tradiciones, creencias, celebraciones y prácticas como los oficios artesanales y la gastronomía. Torres y otros (2004) la definen como: “Un sistema simbólico ya que traduce hechos materiales como la comida, la elección de determinados alimentos y ciertas formas de preparación y distribución en significaciones que permiten la adscripción social y regulan las interrelaciones al interior de la sociedad” (p. 7).

Los alimentos o cocinas étnicos forman parte intrínseca de la cultura gastronómica de un colectivo étnico o de un país (Camarena y Sanjuán, 2008). En el caso de Colombia, dada la extensión de su territorio y los diferentes procesos culturales e históricos que ha vivido cada región del país, la cocina tradicional debe estudiarse de manera independiente desde cada área geográfica. En este sentido, para Ordóñez (2012): “La cocina colombiana actual es la mezcla entre diferentes etnias y culturas” (p. 34).

2.2 ATRIBUTOS DE DECISIÓN

Los alimentos son productos consumidos no solo para aprovechar de manera exclusiva sus propiedades funcionales, sino también los beneficios y atributos de carácter psicológico y social que les atribuyen los consumidores (Schnettler y otros, 2010). Por esto es importante ir mucho más allá de las necesidades del consumidor, y analizar cuáles son sus atributos relevantes al momento de frecuentar restaurantes o consumir diferentes tipos de alimentos.

Los atributos de compra son la interacción entre el perfil y las características del consumidor y la percepción que este tiene frente a las cualidades del producto. Por tanto, es necesario entender que la decisión de compra no es un proceso aislado del mercadeo, sino que es uno de sus ejes principales, y en el cual se deben basar todas las estrategias.

Según Kotler y Keller (2012), por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. En la tercera fase, evaluación de las alternativas, existen factores tanto exteriores como interiores que influyen en la toma de decisiones: exteriores, tales y como el campo económico, el tecnológico, el cultural, el medioambiental, le clase social, los grupos sociales, la familia y las influencias personales; los factores interiores son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes.

En la actualidad, uno de los factores más influyentes en la evaluación de alternativas son los efectos en la salud y los efectos causados al medio ambiente. Sin embargo, Kotler y Keller (2012) dividen la toma de decisión en dos partes: cómo las actitudes de otras personas pueden

influir y cuáles son los factores situacionales imprevistos que pueden surgir y cambiar la intención de compra.

A través de esta investigación se establecen los criterios de compra que el consumidor percibe como relevantes a la hora de elegir un restaurante de cocina colombiana y cómo estos factores, tanto externos como internos, influyen en su toma de decisiones.

2.3 POSICIONAMIENTO E IDENTIDAD DE MARCA

Sin importar el sector en el que se encuentre una empresa, si desea tener éxito debe diferenciar su oferta en el mercado, con el fin de lograr el posicionamiento adecuado. De acuerdo con Kotler y Keller (2012): “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

El posicionamiento de marca es esencial para el desarrollo de la estrategia de *marketing*, ya que le permite a la empresa comunicar con mayor eficiencia los beneficios que obtienen los consumidores con sus productos o servicios. Ahora bien, es importante aclarar el concepto de identidad de marca, al tratarse de un conjunto único de asociaciones que se aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca y se convierten en una promesa de la organización a los clientes (Aaker, 2002).

De esta manera, si una empresa tiene clara su identidad de marca puede trabajar en alcanzar el posicionamiento que desea obtener en el mercado y lograr así que los consumidores desarrollen diferentes asociaciones a partir de los contactos que tengan con la marca.

De acuerdo con Martín y otros (2012):

Estas asociaciones permitirán contribuir a la proposición de valor de la marca, a implementar las relaciones con los clientes, dotar de credibilidad a la marca y contribuir de forma decisiva a la cultura interna de la organización en cuanto a la claridad y el compromiso manifestados. (p. 100).

Finalmente, el posicionamiento de marca debe estar directamente relacionado con su identidad corporativa. De hecho, para Martín y otros (2012): “El Subsistema de Identidad de la marca, en su conjunto, determina el Posicionamiento posible de la misma” (p. 103).

Cuando se habla de identidad de marca a través del servicio que se presta en un restaurante, literalmente se refiere a señalar algo para demostrar su pertenencia, ya que, según Olins (2004), el *branding* le permite al consumidor definirse en unos términos perceptibles e inmediatamente comprensibles para quienes los rodean. En este caso, las percepciones de los consumidores se basan en atributos esenciales sobre un producto, tales y como algunos diferenciales dentro de la misma categoría. De esta manera se puede observar cómo, en el concepto de identidad de marca, atributos como el buen servicio, la calidad de los alimentos y el aseo son paridades en la categoría de restaurantes de cocina colombiana;¹ sin embargo, conceptos tales y como la ambientación, la sazón de las comidas y la atención pueden ser puntos diferenciales que, acompañados por una estrategia de identidad de marca, crean un posicionamiento de marca.

En síntesis, el conocimiento de atributos que conecten emocionalmente a los consumidores con restaurantes de comida colombiana permite crear y velar por el cumplimiento de promesas que mantengan viva la confianza que existe en la relación entre el consumidor y dichos restaurantes.

2.4 PROPUESTA DE VALOR

Actualmente, el consumidor tiene satisfechas necesidades básicas tales y como vestuario, alimentación y descanso, entre otras, a través de la oferta de productos como restaurantes, almacenes y hoteles; sin embargo, las necesidades de afiliación y reconocimiento son aquellas que ahora deben satisfacer mucho más que las necesidades básicas. Teniendo en

¹ Cuando se habla de puntos de paridad se hace referencia a los atributos mínimos esperados por los consumidores, sin los cuales no se podría competir en la categoría en la cual se desarrolla el producto o servicio.

cuenta esto, hoy resulta más difícil ofrecer valor que satisfaga necesidades sensoriales o experiencias que contribuyan a la creación de la marca. Bernd Schmitt aportó los conceptos clave para definir y establecer la diferencia entre el mercadeo experiencial y el mercadeo tradicional. Una de esas diferencias es que mientras el mercadeo tradicional se basa en características y beneficios funcionales del producto, el mercadeo experiencial supone la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Teniendo en cuenta esto, la propuesta de valor debe posibilitarle al cliente una experiencia de consumo única basada en emociones, sentimientos, momentos y pensamientos (Moral y Fernández, 2012).

De la propuesta de valor generada a partir de las experiencias positivas se deriva la recompra, ya que se genera confianza con el cliente; la fidelización, gracias a la diferenciación; y el compromiso con la marca, por medio de la consecución de nuevos clientes al momento de los consumidores referir el producto (U. Karmarkar & U. D. Karmarkar, 2014, p. 112).

La propuesta de valor también va ampliamente ligada a los puntos de diferenciación que puede tener una empresa, que se refiere a las características no compartidas por las demás empresas o marcas en la categoría. En este caso, aquellas características que hacen única la propuesta de valor de un restaurante de cocina colombiana. La definición de dicha propuesta de valor debe responder a la pregunta: *¿Qué ser, hacer o tener diferente a los demás?*; es decir, aquellas condiciones, que van más allá de lo mínimo para elegir la marca de un restaurante, y que representan una ventaja para mí como competidor del sector.

En su libro *Bueno, bonito y carito*, Gómez (2016) presenta ocho alternativas de diferenciación para dejar de competir por precio. De esas alternativas, la más adecuada en cuanto a la categoría de restaurantes de cocina colombiana que permita tener atributos de valor para los consumidores es *teniendo algo que nadie más tiene*; es decir, apropiarse de algo único; por ejemplo, un aspecto funcional que solo la marca tiene y que justifica su particularidad frente a la competencia. Para esto es importante identificar que los atributos diferenciadores en un restaurante de cocina colombiana son la sazón, el ambiente y la atención. Estos tres atributos, que se describen a continuación, salieron como relevantes en un grupo focal desarrollado en la clase “Diseño de Marca”, dictada en 2019 en la Maestría de Mercadeo en la Universidad Eafit, con una muestra del segmento de clientes a los cuales quiere llegar esta categoría de restaurantes.

La sazón, contemplada como algo que va más allá de la calidad, ya que una receta sería incapaz de dar por sí misma una buena sazón, y se requieren los ingredientes correctos, la forma de preparación adecuada e incluso los toques secretos que pueden llevar a que un plato se diferencie de una receta normal. El ambiente es hoy en día otro atributo de evaluación por parte del consumidor, ya que permite que el cliente se conecte con el lugar y viva experiencias que generen recordación. Por último, la atención, que es un punto importante en la distinción de un lugar, ya que es la forma como el personal puede transmitirle al cliente sensaciones de satisfacción.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación se desarrolla por medio de un estudio descriptivo no experimental, por cuanto en este, a diferencia de la investigación experimental, se observan los acontecimientos sin intervenir en ellos; además, cuenta con un enfoque mixto, para el cual se utilizan, como técnicas cualitativas, la observación y la entrevista semiestructurada, y como técnica cuantitativa, las encuestas.

Para Abreu (2012):

La investigación descriptiva encaja en las dos definiciones de las metodologías de investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio. La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo... La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego los organiza, tabula, representa y describe (p. 192)

Los métodos cualitativos y cuantitativos se utilizaron teniendo en cuenta que la investigación realizada se enfoca en criterios de decisiones basadas en el análisis de contextos psicológicos y sociales de las personas. Este tipo de análisis permite conseguir información más detallada de los consumidores a través de la observación, las entrevistas y las encuestas.

Para el análisis cualitativo, la muestra se seleccionó a partir del criterio de saturación discursiva y el nivel de vinculación con el problema de investigación, con el fin de identificar las propuestas de valor que brindan actualmente los restaurantes de cocina colombiana. De esta manera se adelantaron observaciones en ocho restaurantes con las características mencionadas, de los cuales se seleccionaron cuatro para formularles a sus dueños o gerentes

las entrevistas semiestructuradas (anexo 1. Observación; anexo 2. Estructura entrevista semiestructurada).

En el caso del método cuantitativo se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia, a través del diseño y difusión de un cuestionario en línea formulado a 133 personas residentes en Pereira, Manizales y Armenia; sin embargo, con la primera pregunta (pregunta filtro): *¿Ha visitado un restaurante de comida colombiana en los últimos 6 meses?*, 125 personas respondieron de manera positiva, y es sobre este número que se procedió a hacer el análisis de resultados. El tamaño muestral se seleccionó considerando el presupuesto y el tiempo, dado que, de acuerdo con McDaniel y Gates (2015): “En el caso de muestras no probabilísticas, los investigadores tienden a apoyarse en factores como presupuesto disponible, reglas generales y número de subgrupos por analizar en la determinación del tamaño de la muestra” (p. 316) (anexo 3. Cuestionario).

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADO DE LAS OBSERVACIONES

Con el fin de seleccionar los restauradores a los cuales se les aplicaría una entrevista semiestructurada, se desarrolló un proceso de observación en los ocho restaurantes de cocina colombiana más reconocidos del Eje Cafetero. La observación estuvo orientada por las categorías servicio, instalaciones del restaurante, consumidor y platos (gráfica 1).

Gráfica 1

Categorías orientadoras de la observación en restaurantes.



El siguiente es el cronograma de observación (tabla 1).

Tabla 1

Cronograma de observación a los restaurantes

Restaurante	Fecha	Horario
Restaurante 1	19/09/2019	Desayuno
Restaurante 2	19/09/2019	Almuerzo
Restaurante 3	20/09/2019	Almuerzo
Restaurante 4	23/09/2019	Desayuno
Restaurante 5	23/09/2019	Almuerzo
Restaurante 6	23/09/2019	Cena
Restaurante 7	25/09/2019	Almuerzo
Restaurante 8	04/10/2019	Desayuno

Nota. Se omite el nombre de los restaurantes por motivo de confidencialidad.

En la categoría servicio se evaluaron la recepción, la empatía, el tiempo de espera y el dominio del menú. Los restaurantes observados se caracterizan por la amabilidad de su personal, todos los meseros tienen su uniforme limpio y están bien organizados; en un restaurante una mesera tiene el cabello suelto. Al preguntárseles a los meseros sobre algunos platos del menú, en tres de los ocho restaurantes responden con propiedad, y en los otros cinco los meseros divagan con la respuesta o van a la cocina a preguntar. El servicio tarda, en los desayunos, en promedio 8 minutos; y en los almuerzos, el tiempo de espera es de 15 minutos aproximadamente, con excepción de uno de los restaurantes donde tardó 30 minutos.

En relación con las instalaciones, los ocho restaurantes cuentan con iluminación natural, dos de ellos tienen también lámparas, y uno complementa su iluminación y decoración con luces navideñas. A pesar de lo anterior, tres de los ocho restaurantes se perciben un poco oscuros. El restaurante con las instalaciones más pequeñas es el único en el que se siente olor a comida al ingresar, los otros no tienen ningún tipo de olor. Con excepción de uno que tiene mesas plásticas cafés, y otro que tiene manteles, todos los restaurantes tienen mobiliario en madera. A pesar de que todos los restaurantes venden comida colombiana, la decoración es variada;

sin embargo, se observa que todos se inspiran en diferentes elementos representativos, tales y como pinturas de aves, flores y montañas y decoración con guadua y artesanías. En dos de los restaurantes observados tienen decoración campesina tradicional del Eje Cafetero, con sombreros, canastos, carrieles, cuadros típicos y figuras religiosas. En general, los ocho restaurantes están aseados y organizados.

En relación con los consumidores, se identifica un perfil sociodemográfico amplio, compuesto principalmente por personas entre 30 y 55 años de edad. Algunas de las personas que ingresan están solas, aunque la mayoría llega en grupos de entre 3 y 4 personas. Se evidencia que quienes se encuentran solos tienen uniforme puesto o están usando continuamente su computador o celular. Las personas no se perciben de afán, se ven tranquilas, y en su mayoría se quedan hablando en la mesa durante aproximadamente 7 minutos después de terminar de comer.

En relación con el menú ofrecido, el restaurante 1 tiene amplia variedad de platos y cuenta con una sección de comida tradicional de la región: una de carnes a la parrilla, otra de pescados y una de menú infantil. Este restaurante tiene opción vegetariana. El restaurante 2 enmarca la mayoría de sus platos en la comida de mar, específicamente, en el Pacífico, e incluye platos de fríjoles con camarones y leche de coco. El restaurante 3 tiene su menú enfocado en los fríjoles, con más de ocho platos que incluyen este producto. El restaurante 4 tiene amplia variedad en su menú y, aunque la mayoría de sus platos representan la comida típica de la región, cuenta con menú infantil, menú liviano y menú vegetariano, además de los platos del menú, tiene una tienda de dulcería, un café y una carnicería. El restaurante 5 ofrece algunos de los platos más representativos de toda Colombia, e incluye en su menú comida del Pacífico, del Caribe, del Valle y de Antioquia. Cuenta, además, con menú infantil, vinos, cocteles, cafés y postres. El restaurante 6 tienen una carta variada, que hace mucho énfasis en la materia prima utilizada en cada uno de los platos, y resalta especialmente los proveedores locales (nombre del productor o de la finca). Tiene varias opciones vegetarianas y una sección especial para postres y cafés en diferentes preparaciones. El menú del restaurante 7 está conformado principalmente por platos típicos de la región y carnes a la parrilla. En su menú se destacan los desayunos tradicionales con calentado, huevos y carne.

Por último, el restaurante 8 basa su menú en la cocina colombiana; sin embargo, tiene una sección denominada *Legado*, que se compone de platos españoles. Cada uno de los platos se describe con detalle y se explica el origen. Hay una carta adicional con carnes a la parrilla y vinos.

4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Con el objetivo de identificar las propuestas de valor que brindan actualmente los cuatro restaurantes de cocina colombiana más reconocidos del Eje Cafetero, se le formuló una entrevista semiestructurada al propietario o administrador de cada establecimiento. La entrevista estaba compuesta de tres etapas: en la primera, se indagó por la percepción sobre la identidad gastronómica del Eje Cafetero; en la segunda, se hizo referencia a los inicios del restaurante y su concepto; y en la tercera, se les preguntó a los entrevistados acerca de su propuesta de valor y su mercado objetivo. El análisis estaba compuesto de los siguientes ejes temáticos: identidad gastronómica, platos representativos de la zona, potencialización de la gastronomía del Eje Cafetero, oferta de platos, inicios del restaurante, equipo de trabajo, ambientación como propuesta de valor, ventaja competitiva, comunicación de la ventaja competitiva, público objetivo, o *target*, beneficios emocionales y percepción del *target*.

Por motivos de confidencialidad, se omite tanto el nombre de los entrevistados como el de los restaurantes a los cuales pertenecen. Para el desarrollo del análisis los entrevistados fueron codificados de la siguiente manera:

- Entrevistado 1: *E1*
- Entrevistado 2: *E2*
- Entrevistado 3: *E3*
- Entrevistado 4: *E4*

4.2.1. Identidad gastronómica

Cuando se les pregunta a los entrevistados por la identidad gastronómica del Eje Cafetero, se identifican dos percepciones relevantes: algunos le atribuyen la identidad gastronómica del Eje Cafetero a la influencia histórica que Antioquia, Valle y Tolima han tenido en la región, y al antiguo departamento colombiano denominado Viejo Caldas, que existió entre 1905 y 1966. Esta percepción coincide con la agrupación realizada por Ordoñez (2012) en el *Gran libro de la cocina colombiana*, el cual hace referencia a la antigua región “Antioquia- Viejo Caldas” como la fuente de una línea gastronómica que se sostiene en el tiempo.

De otro lado, entre los participantes se identifica una posición que asocia la identidad gastronómica del Eje Cafetero con la trayectoria de grupos étnicos dominantes en la región, especialmente los embera chamí, corroborando así que la identidad cultural tiene un alto valor intrínseco anclado en raíces ancestrales, que se manifiesta, entre otros, en la gastronomía, la cual ha logrado transmitirse de generación en generación.

4.2.2. Platos representativos de la zona

En relación con el plato más representativo del Eje Cafetero, se puede observar que tres de los cuatro entrevistados tienen como estrella en su menú el mismo plato que es considerado por ellos como el más importante de la región: el tamal, el fiambre y la bandeja paisa. Esto es un testimonio de que la identidad sí parece anclarse en la perspectiva que muestra la influencia del Viejo Caldas y las zonas aledañas en la comida del Eje Cafetero. No obstante, *E4* entiende la dinámica económica y social de la región como ligada directamente a los ríos y a los grupos étnicos de la zona, por lo cual indica que los platos más representativos son la mojarra, los guisados y los ahumados en hoja, así como el fiambre de pescado y las sopas. *E2*, al considerarse un restaurante colombiano, pero no de cocina tradicional colombiana, es el único que difiere entre sus platos estrella (marranitas y punta de anca) y los platos más representativos de la región, que para ellos son la bandeja paisa y la trucha.

Según E2:

Nosotros nos identificamos como un restaurante de comida colombiana, pero no tradicional. Utilizamos ingredientes y productores locales, pero nunca vas a encontrar un sancocho acá.

4.2.3. Potencialización de la gastronomía del Eje Cafetero

Cuando se les pregunta por la manera como consideran que se podría impulsar la gastronomía de la región, coinciden en que debe alinearse a las tendencias contemporáneas, con menos grasa, mejor presentación en sus platos y el uso de ingredientes locales y frescos. Asimismo, *E3* indica que debe existir una alianza entre los restaurantes colombianos y las alcaldías, para impulsar la gastronomía de la región. *E4*, fiel a su posición de prácticas ancestrales basadas en grupos étnicos, considera fundamental enseñarles a las nuevas generaciones las técnicas tradicionales de cocción para no dejar perder las costumbres.

4.2.4. Oferta de platos

Lo anterior va de la mano de la creación del menú de cada uno de los restaurantes, los cuales año tras año se han ido renovando de la mano de una retroalimentación continua con los clientes, de la exploración e investigación de ingredientes, de nuevas técnicas de preparación y de tendencias. *E1* renueva su menú de acuerdo con las recomendaciones de los clientes, aunque sus platos principales siguen siendo los tamales, la bandeja paisa, el mondongo y los chorizos. *E2*, por su parte, busca innovar a través de la exploración de ingredientes locales y exóticos y de fusionarlos con diferentes técnicas de cocción, lo que da como resultado platos como las marranitas vallunas hechas con masa de arepa y rellenas con pierna de cerdo horneada. *E3*, manteniendo su esencia tradicional, se ha alineado con nuevas tendencias de mercado, tales y como platos bajos en grasa, de los que resultan recetas como el chicharrón al horno. Por último, *E4* ha diseñado su menú investigando las tradiciones de regiones cercanas al Eje Cafetero y las conexiones con las costumbres de la zona; por lo tanto, en su menú tiene una propuesta que fusiona la comida paisa con la del Pacífico, tales y como

fríjoles pereiranos compuestos por siete variedades de fríjol, leche de coco y chicharrón o fríjoles chocoanos elaborados con leche de coco y camarones.

4.2.5. Los inicios del restaurante

La decisión de abrir un restaurante colombiano fue tomada de acuerdo con la experiencia y el entorno de cada uno de los propietarios; sin embargo, todos ellos vieron en este modelo de negocio una oportunidad económica atractiva y viable.

4.2.6. Equipo de trabajo

La elección del personal es de gran importancia, ya que es el encargado de transmitirle al consumidor una experiencia de servicio inolvidable; experiencia que, según la definición en nuestro marco conceptual sobre la propuesta de valor, debe estar basada en las emociones, los sentimientos, los momentos y los pensamientos, y además debe ser transmitida por todas las personas que hacen parte del restaurante. Por esta razón, por medio de las entrevistas con los restauranteros se ha encontrado un punto de convergencia entre ellos, y es el valor que le dan al carisma y a las actitudes del personal, incluso por encima del conocimiento que estos puedan tener.

Según *E3*:

Que hablen y que sean buena gente, que, más que sepan de comida, es que aprendan a querer a la gente, que no sean un robot.

4.2.7. Ambientación como propuesta de valor

En las entrevistas, en cuanto a la ambientación y el entretenimiento se pueden evidenciar ciertas diferencias que pretenden proporcionarle al consumidor un atributo de decisión, ya que esto depende de la propuesta de valor que quieren ofrecerle al cliente. Por ejemplo, *E1* tiene su propuesta de valor orientada a la familia, y su estrategia en materia de decoración y ambientación es con animales y juegos para los niños. Esto a diferencia de *E2*, cuyo mercado

objetivo son los extranjeros, a los que quiere mostrarles su trabajo con los artesanos y unas estructuras más rústicas con materiales sostenibles. En cuanto a la decoración de restaurantes de cocina típica, es común mostrar ciertos materiales que representen el país, ya que uno de los objetivos de la gastronomía tradicional es mostrar esa identidad cultural. *E3* tomó este concepto, y por esto su decoración representa una fonda paisa. Por último, en *E4* se pudo notar que, si bien el vestuario del personal y las paredes hacen alusión al Pacífico colombiano, su propuesta de valor no considera la ambientación del lugar como uno de los principales atributos. Dicho hallazgo no solo se evidencia en la información suministrada en la entrevista, sino en la observación que se hizo del lugar.

4.2.8. Ventaja competitiva

Como se menciona más arriba, la propuesta de valor va ampliamente ligada a los puntos de diferenciación de la empresa; es decir, aquellas características que se tienen y que no comparten con la competencia; por esta razón, aunque en las entrevistas se mostró cómo la propuesta de valor siempre gira en torno a la experiencia que se le brinda al cliente, habrá maneras diferentes de transmitirla, ya sea por medio de la tradición y del legado que se les quiere dejar a las nuevas generaciones a través de la comida, o a través de la innovación presente en los platos y en la atención, la funcionalidad del restaurante o las técnicas de cocina que le brinda al cliente una experiencia diferente. El hallazgo en esta parte de la entrevista es cómo realmente la propuesta de valor, aunque los entrevistados tengan un mismo tipo de gastronomía e incluso algunos tengan un mercado objetivo similar, debe ser por completo diferente, para que así mismo sea valorada por el cliente.

4.2.9. Comunicación de la ventaja competitiva

Otro punto de convergencia que se halló en las entrevistas es la manera de comunicarle esa propuesta de valor al cliente, y es a través de redes sociales. Anteriormente, muchos de los entrevistados utilizaban la radio y el volanteo; sin embargo, por cuenta de las tendencias y de la economía, ahora solo utilizan las redes. *E4* es el único de los entrevistados que no comparte este canal de comunicación, ya que su propuesta de valor se comunica en el mismo restaurante a través del voz a voz.

Según E4:

Hemos ido construyendo un parlamento o una historia donde siempre le decimos a las personas: “Vuelva pronto” y “Hablen de nosotros”. Todo el que llega acá dice: “Me dijeron”, “Me contaron” etc.

4.2.10. Target

Los hallazgos en cuanto al mercado objetivo van de la mano de los atributos de decisión que proporciona cada restaurante, ya que, según lo que se concluía en el concepto de atributos de compra, este interactúa con el perfil y las características del cliente. Es por esto que cada restaurante tiene un mercado objetivo diferente. Por ejemplo, *E1* tiene un mercado regional principalmente establecido en Armenia y Pereira, con un alto número de ejecutivos entre semana, y turistas los fines de semana, dada su ubicación. *E2* tiene un mercado compuesto principalmente por extranjeros, y evidencia cómo la edad no es un factor de segmentación esencial para ellos. *E3*, aunque tiene su mercado conformado principalmente por ejecutivos, por tratarse de un restaurante tradicional de Pereira recibe turistas en temporada alta. Finalmente, *E4* señala que su público objetivo son profesionales de nivel socioeconómico alto.

4.2.11. Beneficios emocionales

Teniendo en cuenta que para llevar a un cliente a tomar una decisión los atributos de compra se componen de factores tanto externos como internos, en cada una de las entrevistas se evidenció que el cliente valora algo diferente, ya sea el lugar, la calidad de la comida, la personalización en el servicio o los precios. Esto que valoran los clientes depende de su perfil y de la propuesta de valor que cada restaurante quiera brindarles.

4.2.12. Percepción del target

Para finalizar, en los hallazgos se encontró que hay congruencia entre la propuesta de valor que el restaurante tiene para el cliente y la propuesta de valor que ellos sienten que los consumidores perciben. Esto teniendo en cuenta que el posicionamiento de marca es esencial

para el desarrollo de la estrategia de *marketing*, ya que le permite a la empresa comunicar con mayor eficiencia los beneficios que obtienen los consumidores con sus productos o servicios. Puede que estos atributos con los que relacionan los clientes sean el resultado de la comunicación adecuada de su propuesta de valor.

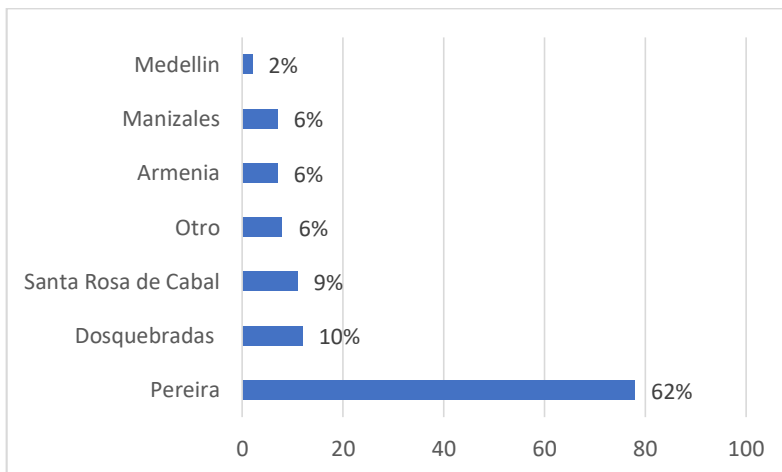
4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Con el fin de disminuir el nivel de error en el análisis de las encuestas se formuló la pregunta filtro: *¿Has visitado un restaurante de comida colombiana en los últimos 6 meses?* A esta pregunta, 125 de los 133 encuestados respondieron de manera afirmativa. Por esta razón, ya que para el análisis de los resultados se requería que los encuestados brindaran información veraz que le aportara a la investigación, la muestra quedó integrada por 125 personas.

A estos 125 encuestados se les formularon cuatro preguntas demográficas, con el fin de caracterizar la población: ciudad de residencia, rango de edad, las edades de los hijos y nivel socioeconómico, que se describen a continuación (gráficas 2 a la 4).

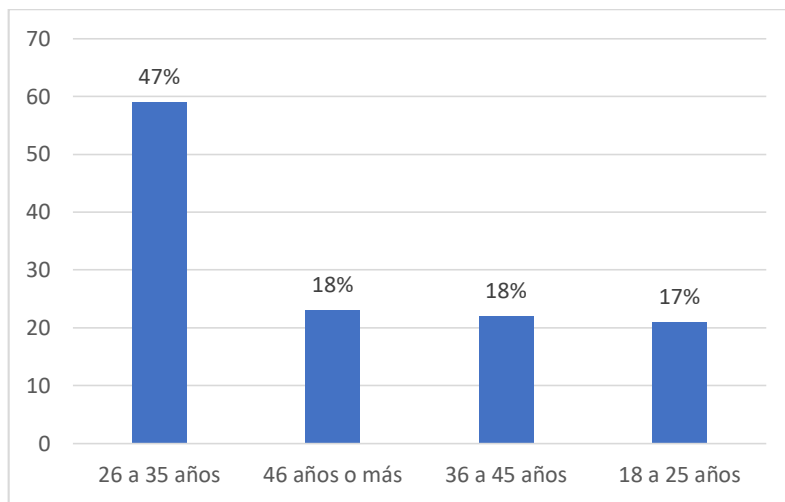
Gráfica 2

Ciudad de residencia



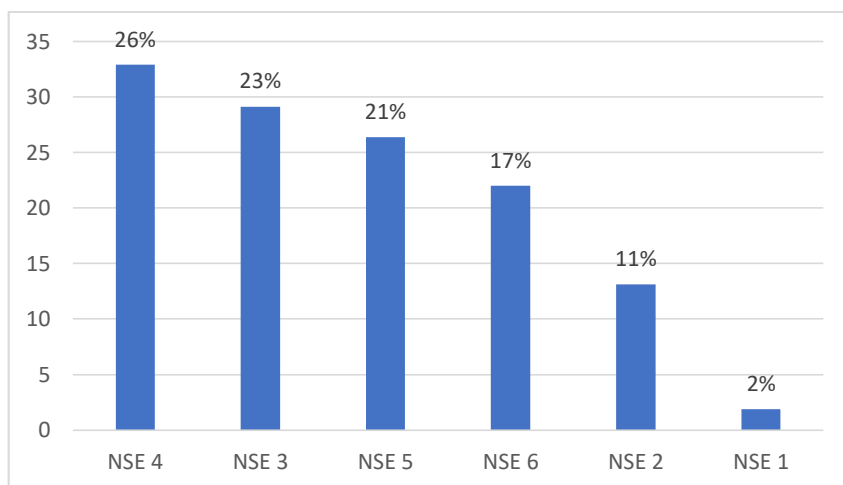
Gráfica 3

Rangos de edad



Gráfica 4

Nivel socioeconómico



En cuanto a la descripción demográfica de los encuestados, se observa que la muestra se tomó principalmente en el departamento de Risaralda, ya que la suma de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa representan el 65% de todas las personas (gráfica 2). Adicionalmente, la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes ubicadas en un rango de edad de 25 a 35 años, quienes representan el 47% de todos los encuestados (gráfica 3). En cuanto al nivel socioeconómico, se puede observar dispersión entre estos, pero

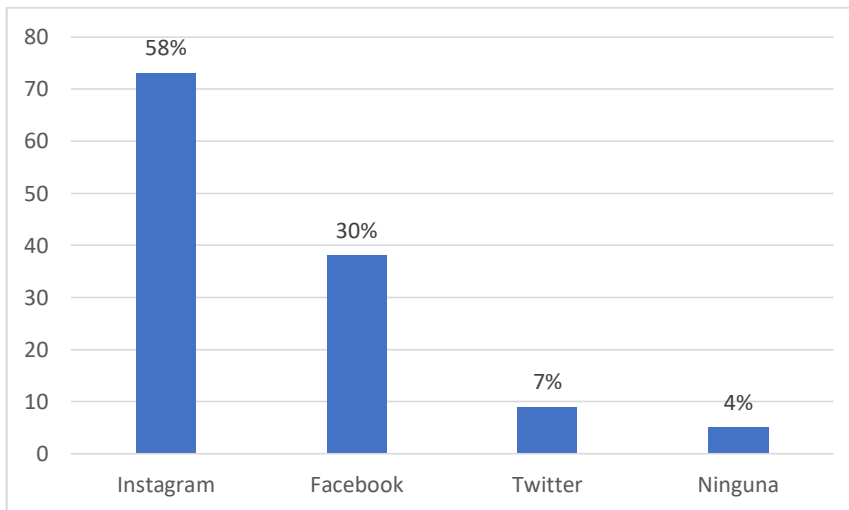
predomina el nivel socioeconómico medio, con el 26,3% en NSE 4, y 23,3% en NSE 3 (gráfica 4). En cuanto a tener hijos, se indicó que el 57 % no tiene. Del 43% que indicó que sí los tiene, el 43% tiene hijos de más de 15 años, el 27% tiene hijos de 0 a 5 años, el 17% tiene hijos de 6 a 10 años y el 13% los tiene entre 11 y 15 años.

Las siguientes preguntas de la encuesta se realizaron con el fin de identificar variables psicográficas y conductuales guiadas a reconocer cuáles son los atributos relevantes para los consumidores al momento de seleccionar un restaurante de cocina colombiana.

Frente al uso de redes sociales, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados utilizan Instagram y Facebook, con un 88% (gráfica 5).

Gráfica 5

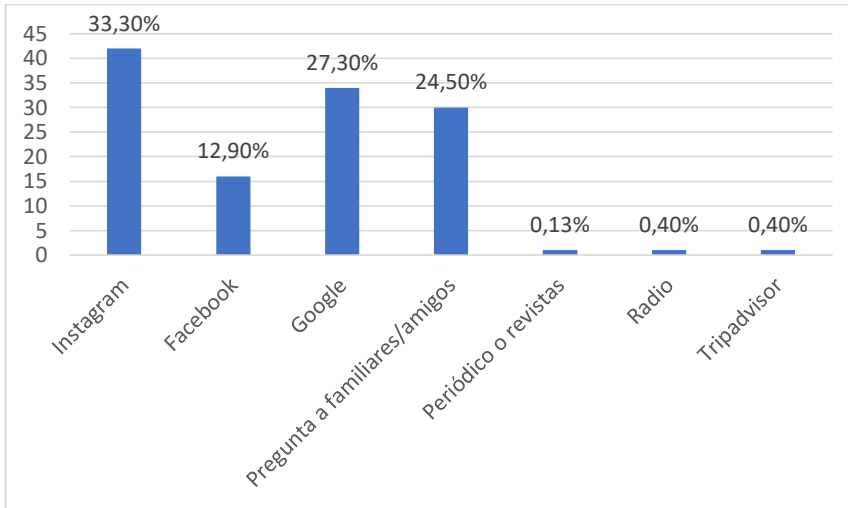
Red social más utilizada



Se observa que mediante el uso de redes sociales y la información allí disponible, la fuente a la que más recurren para conocer algún lugar de interés es Instagram, seguido de Facebook y de Google. También se evidencia que los cercanos y familiares son referentes importantes para brindar ese tipo de información (gráfica 6).

Gráfica 6

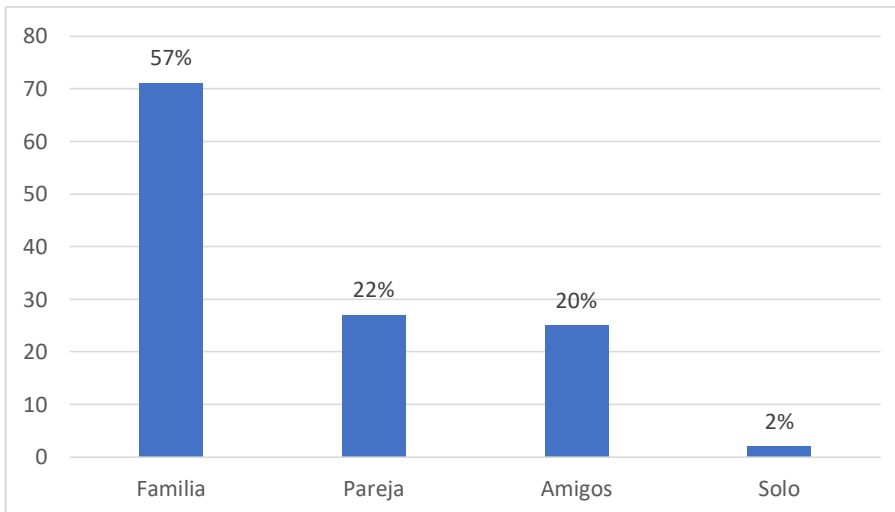
Búsqueda de información



Se observa que gran parte de los encuestados consideran que el núcleo familiar es en quien piensan a la hora de salir a comer, con el 57% de las respuestas (gráfica 7).

Gráfica 7

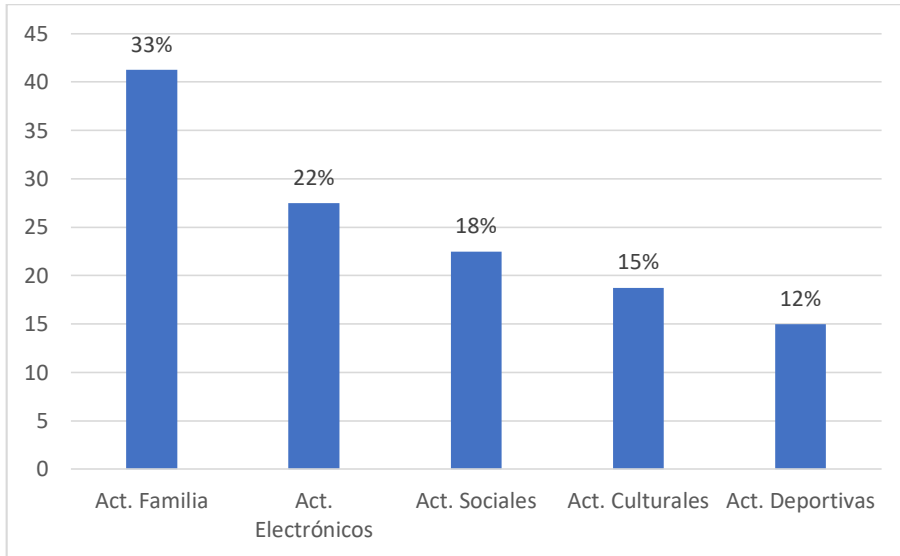
Cuando sales a comer prefieres ir con...



Como se ha podido observar en el desarrollo del análisis de la encuesta, para la muestra son importantes aquellas actividades que se realizan en familia (gráfica 8).

Gráfica 8

Actividades

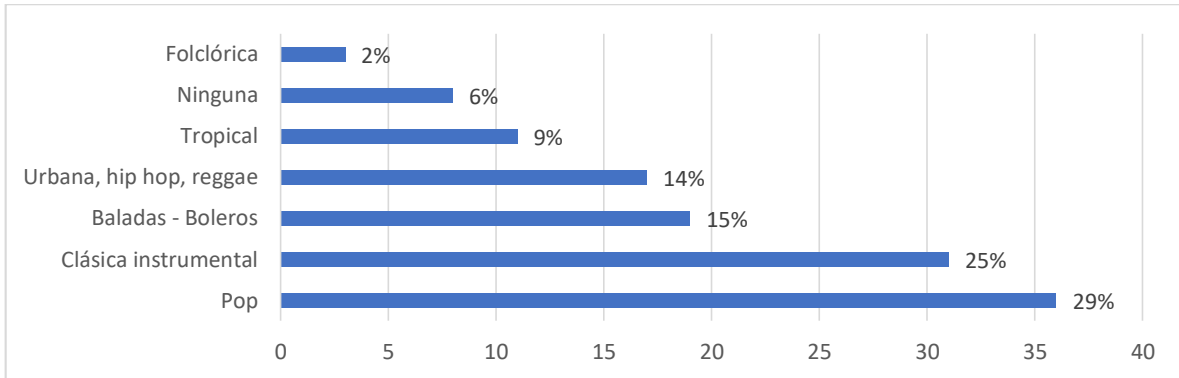


De la misma manera, en la gráfica 8 se observa que el 33% de los encuestados prefieren actividades de hogar, tales y como cocinar, juegos de mesa, manualidades, escuchar música con familiares y amigos; sin embargo, el 22% también consideran importantes las actividades que se realizan con los dispositivos electrónicos.

En la gráfica 9 puede apreciarse que la música es un aspecto de la ambientación valorado por las personas cuando van a comer a restaurantes, pues, a pesar de que los gustos pueden diferir, solo el 9% de los encuestados respondió que prefería no escuchar ningún tipo de música en estos establecimientos.

Gráfica 9

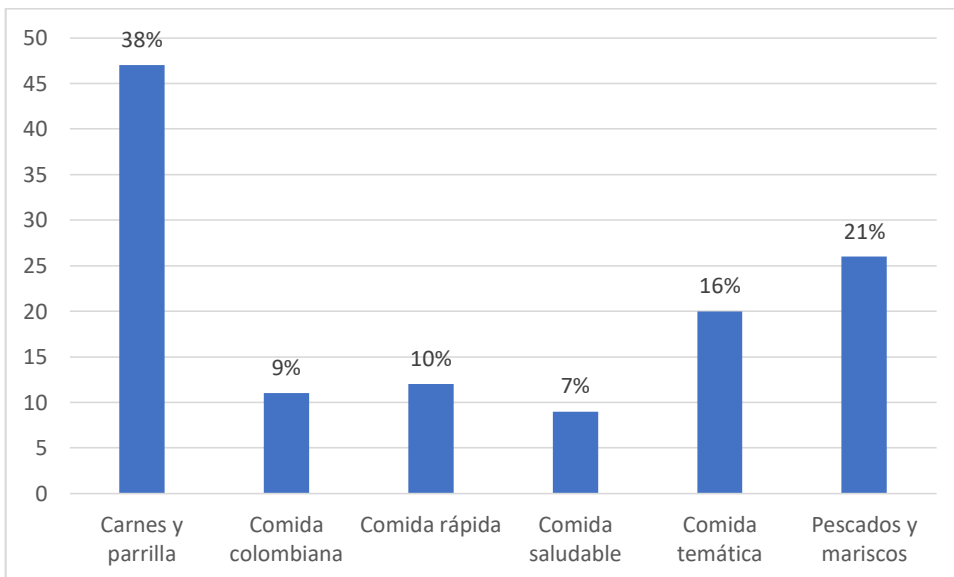
Música preferida en restaurantes



Se observa en la gráfica 10 que *carnes y parrilla*, con el 38%, tienen mayor preferencia por parte de los encuestados frente al resto de las opciones de comida,. Asimismo, a pesar de las tendencias del mercado en comida saludable, puede apreciarse que esta es la opción menos valorada por los encuestados, cuando comen fuera de casa.

Gráfica 10

Comida preferida



Por otra parte, debido a que productos como los alimentos no son consumidos atendiendo exclusivamente a sus propiedades funcionales, sino también a los beneficios y atributos de

carácter psicológico y social que les adscriben los usuarios, se les pidió a los encuestados ordenar los motivos principales por los cuales eligen un restaurante, y, con el fin de visualizar el nivel de relevancia y coherencia entre estas para el debido análisis, se tabuló la encuesta de cada uno de los niveles de importancia de la siguiente manera. Cabe resaltar que el atributo de mayor importancia (importancia 1) es el que se menciona en primer lugar, y así sucesivamente hasta el nivel de importancia 8, siendo este el de menor relevancia al ser mencionado en última instancia (tabla 2).

Tabla 2

Niveles de importancia para elegir un restaurante

Importancia 1			Importancia 2		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Sazón-Sabor	90	29%	[Ambientación (música y decoración)]	31	18%
[Servicio]	62	20%	[Recomendaciones]	27	15%
[Variedad en los platos]	39	13%	[Precio]	25	14%
[Recomendaciones]	27	9%	[Variedad en los platos]	22	13%
[Ambientación (música y decoración)]	24	8%	[Ubicación]	21	12%
[Ubicación]	23	8%	[Marca - Posicionamiento]	20	11%
[Marca - Posicionamiento]	22	7%	[Servicio]	19	11%
[Precio]	19	6%	Sazón-Sabor	11	6%

Importancia 3			Importancia 4		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
[Ambientación (música y decoración)]	24	19%	[Ambientación (música y decoración)]	10	12%
[Precio]	22	18%	[Precio]	12	14%
[Variedad en los platos]	20	16%	[Variedad en los platos]	14	16%
[Recomendaciones]	15	12%	[Recomendaciones]	7	8%
[Marca - Posicionamiento]	15	12%	[Marca - Posicionamiento]	14	16%
[Servicio]	14	11%	[Servicio]	11	13%
[Ubicación]	13	10%	[Ubicación]	14	16%
Sazón-Sabor	2	2%	Sazón-Sabor	3	4%

Importancia 5			Importancia 6		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
[Ubicación]	23	29%	[Ubicación]	14	18%
[Marca - Posicionamiento]	17	20%	[Marca - Posicionamiento]	16	20%
[Variedad en los platos]	10	12%	[Variedad en los platos]	13	16%
[Precio]	9	11%	[Precio]	14	18%
[Recomendaciones]	9	11%	[Recomendaciones]	7	9%
[Ambientación (música y decoración)]	7	8%	[Ambientación (música y decoración)]	13	16%
[Servicio]	2	2%	[Servicio]	3	4%
Sazón-Sabor	2	2%	Sazón-Sabor	0	0%

Importancia 7			Importancia 8		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
[Precio]	18	25%	[Recomendaciones]	21	27%
[Ubicación]	12	17%	Sazón-Sabor	15	19%
[Recomendaciones]	12	17%	[Marca - Posicionamiento]	14	18%
[Ambientación (música y decoración)]	10	14%	[Servicio]	9	12%
[Marca - Posicionamiento]	7	10%	[Precio]	6	8%
[Variedad en los platos]	6	8%	[Ambientación (música y decoración)]	6	8%
[Servicio]	5	7%	[Ubicación]	5	6%
Sazón-Sabor	2	3%	[Variedad en los platos]	1	1%

Nota. Los atributos se presentan en orden de importancia. El nivel 1 es el de mayor importancia y el 8 es el de menor importancia. La frecuencia en cada tabla se presenta en orden descendente.

En la tabla anterior se observa que el primer lugar en el nivel de importancia 1 lo ocupa *sabor-sazón*, con el 29% de las calificaciones; asimismo, que no obtiene porcentajes relevantes entre los puestos intermedios de importancia 2 al 7. *Ambientación (música y decoración)* es la primera mención en las tablas de importancia 2, 3 y 4, de donde se concluye que puede considerarse como un valor agregado en el momento de elegir un restaurante, pero que no es el atributo principal para los consumidores. *Ubicación* es la primera mención en los niveles de importancia 5 y 6. *Precio* ocupa la primera mención en la importancia 7, y *recomendaciones* encabeza el nivel 8, el último en importancia.

En relación con las segundas menciones por nivel de importancia, se observa que *servicio*, ocupa el segundo lugar en el nivel de importancia 1, con el 20% de preferencia. En el nivel de importancia 2, en segundo lugar se encuentra *recomendaciones*. *Precio*, por su parte, se encuentra como segunda mención en los niveles 3 y 4. Finalmente, *marca-posicionamiento* es la segunda mención en el nivel 5 de importancia.

Si bien *variedad en los platos* no forma parte de las dos primeras menciones de importancia en las tablas, se debe señalar que ocupa la tercera posición en las tablas de importancia 1, 3, 4 y 5. *Precio* presenta amplia dispersión en las respuestas; no obstante, puede constatar que no es el atributo principal que señalan los consumidores para elegir un restaurante. Finalmente, *marca-posicionamiento* no se constituye como atributo de alto valor para los consumidores.

A continuación, con el fin de determinar si existía correspondencia entre el valor agregado que los empresarios gastronómicos entrevistados en la presente investigación les estaban entregando a los consumidores con lo que ellos realmente querían, se diseñó una escala Likert con 9 afirmaciones y las siguientes opciones de respuesta: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, donde 5 es *totalmente de acuerdo* y 1 *totalmente en desacuerdo*.

En la tabla 3 se presentan los resultados obtenidos en las 9 afirmaciones, utilizando promedio y desviación estándar.

Tabla 3*Escala Likert*

Afirmaciones	Promedio	Desviación Estándar
Me gusta visitar restaurantes de comida colombiana.	4,232	1,078649095
Cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que utilicen proveedores locales para comprar sus insumos.	4,192	1,112219519
Cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que utilicen productos ecológicos.	3,952	1,091432914
Me gusta ir a restaurantes de comida colombiana que innoven en la presentación de los platos.	3,808	1,216128177
Me gusta ir a restaurantes de comida colombiana que innoven en la decoración.	3,752	1,189035934
Cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que presentación de los platos se mantenga tradicional.	3,56	1,316152751
Cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que se adhieran a las nuevas tendencias de comida saludable	3,52	1,222108173
Cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que la decoración del lugar se mantenga tradicional.	3,424	1,246051829
Cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que sus empleados pertenezcan a poblaciones vulnerables.	3,288	1,083721188

Nota. Opciones de respuesta: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, donde 5 es *totalmente de acuerdo* y 1 *totalmente en desacuerdo*.

Con las calificaciones planteadas se observa que todas las respuestas se encuentran por encima del promedio, que es 2,5. La afirmación *me gusta visitar restaurantes de comida colombiana* tiene el promedio más alto en las respuestas, con 4,23, seguido por la importancia que se le atribuye a la compra de insumos a través de proveedores locales, con un promedio de 4,19. El tercer atributo que genera más valor para los encuestados en los restaurantes de comida colombiana es el uso de productos ecológicos, con una respuesta promedio de 3,9.

Con respecto a la afirmación *cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que la presentación de los platos se mantenga tradicional* tiene la desviación estándar más alta, con 1,31, y un promedio de calificación de 3,56. Este resultado es coherente con el promedio de 3,8 obtenido en la afirmación *me gusta ir a restaurantes de comida colombiana que innoven en la presentación de los platos*, cuya desviación estándar es 1,21. A partir de ambas afirmaciones puede inferirse que existe un grupo importante de

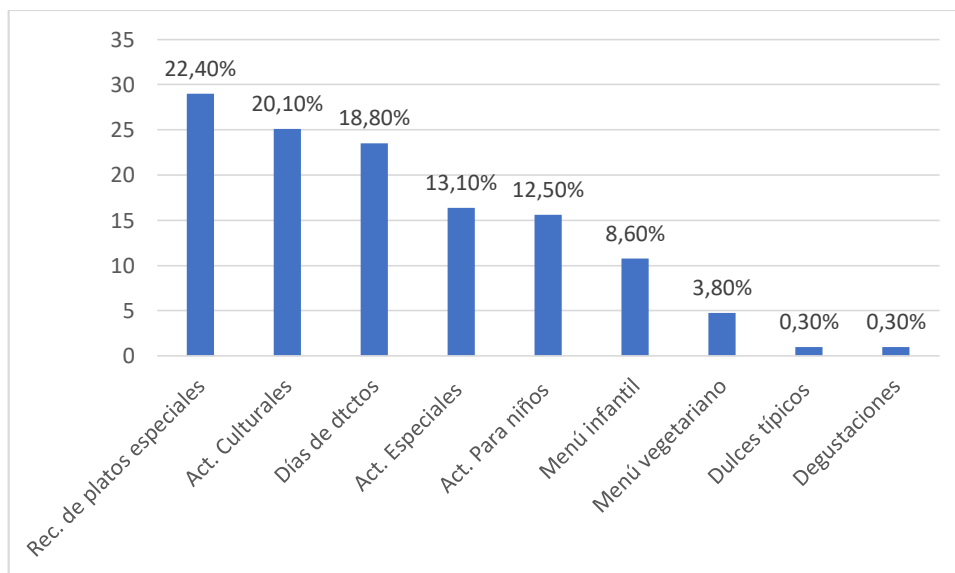
personas a las que les gusta la innovación en la presentación de los platos, pero que también hay otro grupo de personas que prefieren que esta se mantenga tradicional; sin embargo, se puede observar inclinación hacia la innovación.

En último lugar, la afirmación *cuando voy a un restaurante de comida colombiana me parece importante que sus empleados pertenezcan a poblaciones vulnerables* tiene un promedio de 3,28, lo que indica que este criterio es indiferente para los encuestados.

En el marco conceptual se determinó que una de las variables que posicionan una marca son los beneficios adicionales que se dan además de las paridades; es decir, la calidad, el servicio y el aseo. Teniendo en cuenta esto, se evaluaron los beneficios que los encuestados quisieran encontrar en un restaurante de comida colombiana, en donde al 22,4% les gustaría encontrar platos recomendados; al 20,1%, actividades culturales; y al 18,8%, descuentos (gráfica 11).

Gráfica 11

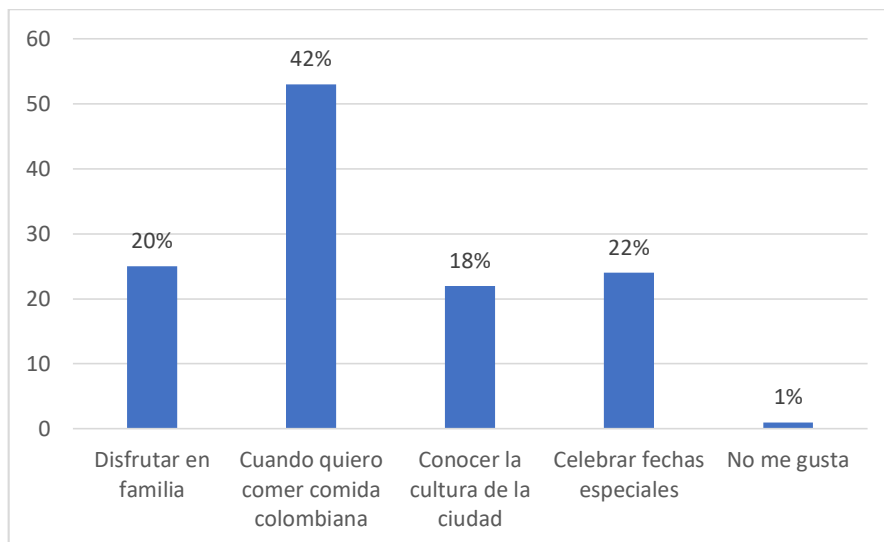
Beneficios que desea encontrar



Al final de cada encuesta una de las preguntas que se formuló fueron las ocasiones de consumo, donde se halló que el 36% de la muestra van a restaurantes de comida colombiana cuando quieren comer este tipo de comida, seguido del 19% que van cuando quieren invitar amigos y familiares que vienen del extranjero (gráfica 12).

Gráfica 12

Ocasiones para visitar restaurantes de comida colombiana



Teniendo en cuenta que la identidad cultural, además de tener manifestaciones tangibles, se manifiesta a través de tradiciones, creencias, celebraciones y gastronomía. Dentro de la investigación se indagó por la comida preferida por cada una de las 98 personas que respondieron estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que les gusta ir a comer a restaurantes de comida colombiana (tabla 4).

Tabla 4

Preferencia de comidas entre las personas que les gusta la comida colombiana

Preferencia de comidas en personas que les gusta ir a restaurantes de comida colombiana		
Etiquetas de fila	Frecuencia	%
Carnes y parrilla	37	38%
Comida colombiana	10	10%
Comida rápida	10	10%
Comida saludable	7	7%
Comida temática	12	12%
Pescados y mariscos	22	22%
Total general	98	100%

La tabla anterior muestra que, aunque a las personas les gusta ir a restaurantes de comida colombiana, les parece importante encontrar opciones de carnes y parrilla, con un 34%, y opciones de mar, con un 24%.

Por otro lado, se analizó cómo estas preferencias de comida se comportan según los rangos de edad. En este sentido, la tabla 5 muestra que las personas que más valor le dan a estas opciones están entre los 26 y los 35 años, ya que incluso los encuestados entre 18 y 25 años prefieren comidas temáticas como la comida italiana.

Tabla 5

Preferencia de comidas para quienes les gusta la comida colombiana según rango de edad

Preferencias de las comidas en personas que les gusta la comida colombiana, según rango de edad														
Rango de edad	Carnes y parrilla	%	Comida colombiana	%	Comida rápida	%	Comida saludable	%	Comida temática	%	Pescados y mariscos	%	Total general	%
18 a 25 años	1	3%	3	30%	1	10%	0	0%	5	42%	5	23%	15	15%
26 a 35 años	21	57%	4	40%	4	40%	4	57%	5	42%	10	45%	48	49%
36 a 45 años	7	19%	2	20%	5	50%	0	0%	2	17%	2	9%	18	18%
46 años o más	8	22%	1	10%	0	0%	3	43%	0	0%	5	23%	17	17%
Total general	37	38%	10	10%	10	10%	7	7%	12	12%	22	22%	98	100%

Adicionalmente, dentro de la investigación se estableció que la propuesta de valor hoy en día es sustentada por los beneficios emocionales que las marcas pueden generar, y que estos beneficios son probablemente generados por las experiencias sensoriales que tengan los consumidores.

Por esta razón se indagó sobre lo que a las 98 personas que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo en que les gusta ir a comer a restaurantes de comida colombiana les gusta escuchar al momento de salir a comer. Al filtrar las respuestas se observó que no había una preferencia específica; sin embargo, se evidenció que aunque les gusta la comida colombiana, solo al 3% les gusta comer escuchando música folclórica (tabla 6).

Tabla 6

Preferencia de música entre las personas que les gusta la comida colombiana

Preferencia de música en personas que les gusta ir a restaurantes de comida colombiana		
Etiquetas de fila	Frecuencia	%
Baladas - Boleros	16	16%
Clásica instrumental	24	24%
Folclórica	3	3%
Ninguna	6	6%
Pop	24	24%
Tropical	10	10%
Urbana, hip hop, reggae	15	15%
Total general	98	100%

5. CONCLUSIONES

Como lo indica Velázquez (2017) en la revista digital *Entrepreneur*, para diseñar una propuesta de valor se deben contemplar cuatro pasos: la identificación del problema, el diseño de la solución, la validación de la idea y los cambios que se presentan cuando esta no funciona del todo (p. 16). En la presente investigación, en el desarrollo de las entrevistas a los propietarios de restaurantes se observó cómo la mayoría de los entrevistados carecen del tercer punto de estos cuatro pasos: la validación de la idea, ya que en ciertas ocasiones consideran que ofrecen una propuesta de valor cuando el cliente ni siquiera la percibe. Por ejemplo, *E1* asevera que su diferenciador frente a la competencia es el servicio y la comida; *E2*, por su parte, ve como propuesta de valor los detalles que le ofrece a sus clientes en cada proceso, la forma como trabajan con la comunidad y la innovación en sus productos; *E3* señala que esta se basa en la interacción con los clientes y en la manera en que ellos pueden realizar distintas actividades en el lugar; por último, *E4* considera que su mercado percibe como propuesta de valor la decoración del restaurante, emplear personas vulnerables y las técnicas ancestrales con las que realizan sus platos. Como se señaló en el marco teórico, las propuestas de valor *calidad en la comida* y *buen servicio* son atributos mínimos que esperan encontrar las personas en cualquier restaurante que visitan; adicionalmente, en las encuestas se identifica que es irrelevante para los consumidores que los empleados de los restaurantes pertenezcan a poblaciones vulnerables. El no tener claridad sobre la propuesta de valor que se entrega es más común de lo que se cree. Esto sucede ya que, quien cree una propuesta de valor debe enamorarse del problema y no de la solución para que de esta manera haya flexibilidad en el momento de estimar una propuesta de valor.

En el marco conceptual de esta investigación se toman la sazón, la salubridad, la variedad y la atención como puntos de paridad para los consumidores al momento de estudiar la propuesta de valor. Estos tres atributos fueron también encontrados cuando se les preguntó a los entrevistados acerca de lo que valoran sus consumidores. Aunque los atributos que los entrevistados consideran como propuesta de valor hacen parte de las paridades del sector, también cuentan con puntos diferenciales que los han ayudado a tener alto reconocimiento en el Eje Cafetero, pues potencializan las paridades con los ingredientes, la materia prima y

los diversos conceptos que tienen sobre sus platos; algunos brindan un trato familiar que genera cercanía con los consumidores, y otros consideran que las adecuaciones y la decoración permiten que los consumidores vivan experiencias diferenciadoras.

De esta misma manera, en la investigación que Benítez, Romero y Solís (2016) llevaron a cabo en el restaurante *El Aljibe* se observó cómo, aunque los productos se buscan estandarizar, e incluso patentar, la propuesta de valor debe ir renovándose y cambiando a la par con las nuevas tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. Los atributos vistos en dicho trabajo fueron la temperatura de las bebidas, la amabilidad y cortesía del personal, e incluso la resolución de conflictos en casos como errores en los platos o problemas con la preparación, entre otros, y la forma como el restaurante resuelve estos conflictos genera valor para el cliente. Así mismo Benítez y otros (2016) identifican atributos clave para el proceso de diferenciación del restaurante, entre las paridades que tienen y los diferenciales que deben comunicarles a sus clientes.

Al momento de realizar las observaciones en cada uno de los restaurantes se identificó que, aunque se seleccionaron establecimientos con un nivel socioeconómico medio alto con el mismo enfoque gastronómico, es decir, platos de comida colombiana, se pudo concluir que sus mercados objetivos eran diversos, y al momento de cruzar dicha información con las entrevistas, cada uno de los restauranteros tiene presente cuál es el público objetivo al cual le quiere llegar. Lo anterior es de gran importancia, ya que, tal y como lo expresan Dapena y Scaliter (2014), si bien los emprendedores conocen acerca del producto o servicio que proponen, en gran medida carecen de un componente de conocimiento en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio. Esta falta de foco obstaculiza la estrategia de comercialización y, por ende, dificulta entender el verdadero potencial de un producto o servicio, lo que permite concluir que este conocimiento del mercado objetivo brinda la posibilidad de ofrecer en mayor medida la propuesta de valor a los consumidores.

De acuerdo con Schnarch (2005):

Lo que se adquiere no es el producto en sí, sino lo que éste hace por el comprador. En una palabra, los beneficios y valores agregados que tiene el producto. En consecuencia, vendemos satisfactores y las empresas que consigan interpretar en

mejor forma las demandas del mercado y desarrollar respuestas adecuadas, van a ser las que permanecerán y progresarán. (p. 4).

Es fundamental comprender que cada restaurante debe concebirse como un modelo de negocio independiente, que desarrolle una identidad de marca que sea capaz de establecer relación con el cliente y que permita generar un posicionamiento basado en beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.

En este sentido, se entiende que en el Eje Cafetero los consumidores cuentan con alternativas y sustitutos de restaurantes de comida colombiana, lo cual genera que estos consuman únicamente en aquellos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas.

La encuesta aplicada en la presente investigación tuvo como fin reconocer y jerarquizar los atributos relevantes para el consumidor en el momento de seleccionar un restaurante de este tipo de gastronomía. En este sentido, se les pidió a los encuestados ordenar los motivos principales por los cuales eligen un restaurante. De esta manera, se concluyó que *sabor-sazón*, con 29% de las menciones totales, es el atributo más valorado por los consumidores en el momento de elegir un restaurante. Cabe mencionar en este punto que en el nivel de importancia de 1 a 8 de los motivos por los cuales los consumidores eligen un restaurante (tabla 2), el atributo *servicio* obtuvo el 20% de las menciones en el primer lugar de importancia, lo que demuestra ser también ampliamente valorado por los consumidores. En los niveles de importancia dos y tres, el atributo *ambientación (música y decoración)* es la primera mención, lo que muestra por persistencia de aparición que puede considerarse como un valor agregado clave en el momento de elegir un restaurante, más no es el atributo principal para los consumidores. En el nivel de importancia cuatro, *variedad en los platos, marca y ubicación* comparten la primera mención para los participantes en el estudio. La primera mención en el nivel de importancia cinco es *ubicación*, y *marca* es la primera mención en el nivel de importancia seis. Cabe resaltar que los participantes ubican la variable *precio* como la primera mención en la tabla de importancia siete; es decir, no es un criterio determinante en la elección de un restaurante, y *recomendaciones* se encuentra como primera mención en el último nivel de importancia (ocho).

Por otra parte, dado que la propuesta de valor ofrecida por los restaurantes debe ser relevante para los consumidores, en la encuesta aplicada se pusieron en consideración una serie de

afirmaciones entregadas durante las entrevistas por los gerentes o administradores de los restaurantes elegidos para el desarrollo de la presente investigación, con el fin de determinar la congruencia entre lo que estos consideran importante y lo que es importante para los consumidores. En este aspecto se ha encontrado que los puntos de diferencia principales, que generan mayor valor y van más allá de los puntos de paridad de la categoría, son la compra de insumos a través de proveedores locales y el uso de productos ecológicos. En la *escala Likert* presentada en la tabla 3 pueden observarse los resultados completos. En este punto, cabe mencionar que los entrevistados 2 y 4 resaltan el uso de productos locales para la elaboración de sus platos; no obstante, ningún entrevistado nombra el uso de productos ecológicos como uno de sus puntos diferenciales.

6. RECOMENDACIONES

- Es importante recordar que, en cuanto a los puntos de paridad, definidos en la propuesta de valor, si bien en la actualidad se habla constantemente sobre vender experiencias y valor agregado a los clientes, en el análisis de resultados del presente trabajo se evidencia que los restaurantes, en primer lugar, deben enfocarse en los puntos de paridad de la categoría; es decir, sazón, salubridad, variedad y atención. Solo cuando estos puntos tengan el nivel de calidad esperado por los consumidores, cada restaurante debe empezar a pensar en su diferenciador o valor agregado, con el fin de sobresalir en el sector.

En la actualidad se puede evidenciar cómo los cambios de vida del consumidor llevan a un cambio en la demanda gastronómica, que les exige a los restaurantes rediseñar no solo su menú sino su marca. En el informe *LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts*, Fernandes y otros (2017) explican la relevancia de las marcas dentro del proceso de diferenciación, identificación y comunicación de un producto o servicio, que crean lealtad más allá de la razón; sin embargo, el posicionamiento de marca no debe ser una meta sino que debe ser una estrategia constante. Por esto, considerando que en las encuestas se pudo observar cómo el reconocimiento de los restaurantes es el atributo menos valorado en el momento de elegir un restaurante, para que dicho posicionamiento sea sostenible en el tiempo se recomienda que el restaurante aplique procesos de mejora continua y que innove tanto en sus estrategias como en sus productos.

- En muchas ocasiones se considera que el posicionamiento que tiene un restaurante es clave para tener éxito; pero en una sociedad que es cambiante y que cada vez va analizando más las múltiples ofertas culinarias que existen, es indispensable crear nuevas opciones y experiencias para el cliente, de manera que se pueda sorprender al consumidor.

- En cada una de las entrevistas realizadas a los dueños de los restaurantes se indagó sobre el origen de su marca y la motivación que tuvieron para emprender en este sector. La mayoría de las historias son apasionantes y desconocidas por sus clientes, lo que indica que los dueños no reconocen la importancia de su historia para desarrollar estrategias de

comunicación, tales y como el *storytelling*, enfocadas en conectar a los consumidores con la marca, sus valores y su esencia. Por lo anterior, se sugiere que cada restaurante estructure su marca desde el autoanálisis para profundizar en su origen, su misión y su visión, con el fin de crear una identidad de marca con la cual los clientes se sientan identificados.

- Las marcas con propósito suelen ser altamente valoradas por los consumidores. Por ejemplo, el cuidado del medio ambiente y la compra de productos a proveedores locales inspiran acciones e impactan positivamente en la reputación de marca. Iniciativas como estas deberían ser puestas en práctica, ya que, además de ayudar a la comunidad, generan recordación de marca e impactan positivamente en las ventas.
- De acuerdo con Confecámaras (2018), la dinámica de crecimiento de la categoría, reflejada en la apertura de 26.140 restaurantes nuevos en Colombia, que equivalen al 16,2% del total de empresas creadas en el sector de servicios, demuestra la relevancia que tiene para los restauranteros el conocimiento de su marco de referencia competitivo, para identificar a sus competidores a través de lineamientos estratégicos tales y como precio, diferenciación y posicionamiento.
- En el análisis de resultados puede observarse que los entrevistados tienen un conocimiento superficial de su mercado objetivo. Esto puede impactar negativamente desde la propuesta de valor, ya que le ofrecen al cliente atributos que tal vez no sean lo suficientemente valorados por el consumidor. El estudio del mercado debe ir más allá del conocimiento demográfico, e incluir una segmentación conductual y psicográfica que permita conocer la manera como consumen, y cuándo y cómo lo hacen, para así acompañarlos y estar presentes en cada uno de estos momentos como marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2) 187-197. <http://www.daena-journal.org/>
- Baglieri, E., & Karmarkar, U. (eds.) (2014). *Managing Consumer Services: Factory or Theater?* Springer.
- Benítez Rodríguez, L., Romero Lamorú, I., y Solís Corvo, M. (2016). Bondades de las ecuaciones estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe. *Economía y Desarrollo*, 57(2), 50-59.
<http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/100>
- Camarena Gómez, D. M., y Sanjuán López, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 16(31), 7-37.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572008000100001
- Confecámaras: Red de Cámaras de Comercio (2018). Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia. *Cartilla 17*.
http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_demografia_empresarial/Cartilla17.pdf
- Dapena, J. P., y Scaliter, A. (2014). Un protocolo simple de determinación de mercado objetivo para emprendimientos - método PEMO. *Serie Documentos de trabajo*, 544. *Universidad CEMA*, 1-45.
<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/544.pdf>
- Díaz de Rada, V., y Abascal Fernández, E. (2017). Principales motivos por los que se come fuera del hogar. *Revista Española de Sociología*, 27(2), 195-215.
<https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.38>

- Euromonitor International (2018). *Full-service restaurants in Colombia. Country report. Passport.*
- Fernandes Silva, F., Cavalcante Dias, M. C., Fernandes Ferreira, L. V., y Marques Júnior, S. (2017). LOVEMARKS, Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>
- Fondo de Promoción Turística de Colombia – Fontur (2009). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo.* Pigmalión.
https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_1.PDF
- Gómez, D. (2016). *Bueno, bonito y carito.* Ediciones B.
- Illera, C. H. (2012). Nuestras cocinas desde el Nuevo Reino de Granada (Siglo XVI) hasta la República (Siglo XIX) a la luz de los escritos de algunos cronistas y viajeros. *Biblioteca básica de cocinas tradicionales de Colombia*, 4. Ministerio de Cultura.
<https://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%204.pdf>
- Karmarkar, U., & Karmarkar, U. D. (2014). Customer Experience and Service Design. En E. Baglieri & U. Karmarkar (eds.). *Managing Consumer Services: Factory or Theater?* (pp. 109-130). Springer.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª. ed.). Pearson.
- Martín García, M., Bermúdez González, G., Zhenxing Li, Z., y Parra Guerrero, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646_E.pdf
- McDaniel, Jr., C., y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados* (M. de los Á. Mercado González, trad.) (10ª. ed.). Cengage.
- Moral Moral, M., y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, 237-251.

- Nielsen (26 de octubre, 2016). 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. *Insights*. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas segun Wally Olins*. Turner.
- Ordoñez Caicedo, C. (2012). *Gran libro de la cocina colombiana*. Ministerio de Cultura.
- Restrepo Ayala, C. E., Mejía, J., Ochoa, P., y Aguinaga, S. (2017). Expectativas de los jóvenes frente a la cocina tradicional colombiana. *Memorias Conferencias Centrales. Conpeht Medellín. Turismo Sostenible para la Paz, 1(1)*, 57-62. www.conpeht.com/pagina.asp?idarticulo=86
- Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. McGraw-Hill.
- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora González, M., Miranda, H., Sepulveda, J., y Denegri Coria, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología, 42(1)*, 119-130. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/122062>
- Situr PCC (2017). *Paisaje Cultural Cafetero*. <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/siturinforme.pdf>
- Torres, G., Madrid de Zito Fontán, L., & Santoni, M. E. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial un referente de la identidad cultural. *Scripta Ethnologica, 26*, 55-66. <https://www.redalyc.org/pdf/148/14802603.pdf>
- Zapata Acha, S. (2009). Gastronomía peruana: Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional: El inventario de nuestra cultura culinaria. *Agro Enfoque, 191*, 86-88. <https://es.calameo.com/read/002384628218d4ba5c50d>

ANEXOS

Anexo 1

Observaciones

Observaciones	OBSERVACIONES							
	Restaurante 1	Restaurante 2	Restaurante 3	Restaurante 4	Restaurante 5	Restaurante 6	Restaurante 7	Restaurante 8
Fecha De la visita	jueves 19 de septiembre de 2019	jueves 19 de septiembre	viernes 20 de septiembre	miércoles 25 de septiembre	miércoles 25 de septiembre	Miércoles 25 de septiembre	viernes 04 octubre	viernes 04 octubre
Hora de la visita	9:00 a. m.	12:30 p. m.	1:30 p. m.	9:00 a. m.	1:00 p. m.	2:16 p. m.	8:30 a. m.	12:46 p. m.
Recepción	Al llegar el cliente elige la mesa en donde se hará y al estar sentados se acerca el mesero lo saluda y le dice "bienvenido". En ese mismo momento le entrega las cartas.	Al llegar, un señor en la entrada dice "Bienvenido" y pregunta "¿Cuántas personas son?" al decirle que somos 3 pasa a ubicarnos en una mesa de 4 puestos.	Nos recibe una señora, nos saluda, nos da la bienvenida y entrega las cartas	Al llegar al restaurante hay un mesero que está atendiendo una mesa, nosotras entramos, nos ubicamos en una mesa y a los segundos se nos acerca un mesero y nos dice "Buenos días, bienvenidas"	Entramos, en el camino nos encontramos con un mesero quien nos dice "Buenas tardes, ¿están buscando servicio de restaurante?" decimos que sí y nos ubica en uno de los salones. Nos dice Bienvenidas, mi nombre es Yamid y estaré a su servicio.	Al llegar al restaurante no nos recibe nadie, a pesar de que pasamos por el lado de algunos meseros ninguno nos saluda ni nos ubica en mesa. Seguimos caminando y nos sentimos un poco desorientadas por la distribución de las mesas en el lugar. Finalmente, la tercera mesera que nos encontramos nos dice "hola, bienvenidas" y nos ubica en una mesa para dos personas	Al llegar nadie nos recibe, luego de sentadas habiendo llegado primero nosotras, atiende a otra mesa, saluda amablemente al señor sentado en otra mesa y a nuestra mesa solo ofrece la carta.	Cuando llegamos no nos recibe nadie. Nos sentamos en una mesa y esperamos alrededor de 3 minutos a que se nos acerque la mesera, quien después de decir "Buenas tardes" inmediatamente nos ofrece el almuerzo del día. Nosotras pedimos la carta.
Empatía del personal	El mesero es amable pero serio	Meseros serios, pero amables. Dueño muy atento.	La mesera es seria pero amable, se nos acerca el administrador sin uniforme y entrega las entradas, arepas amarillas fritas con hogao, el señor es más informal y jovial, se refiere con gran familiaridad a la personas.	Amable	El mesero es amable y muy atento, antes de hacer el pedido vemos que hace mucho frío en el salón y nos ubica en uno donde no nos de tanto viento	La mesera que nos atiende es amable, pero todos los meseros en general, se ven distraídos hablando entre ellos	Los meseros son amable y tratan a los cliente de manera jovial	La mesera es seria, pero amable. Hay una cocinera en el salón saludando de manera muy cercana a varios clientes en diferentes mesas.
Iluminación	Luz natural	Luz natural, se ve un poco oscuro	Manejan bombillos aún así se vea oscuro	Luz natural, oscuro	Luz natural, lámparas y luces navideñas	Iluminación adecuada	Luz natural	El lugar está bien iluminado
Aroma del lugar	No tiene aroma el lugar	No tiene aroma el lugar	No tiene aroma	No tiene aroma	Huele a cera para brillar piso	No tiene aroma	No tiene aroma	Al ingresar se siente olor a chicharrón
Música y ambientación	Al principio no había música luego de un rato pusieron música tropical. El restaurante tiene 34 mesas de madera, de las cuales 8 son sombrillas exteriores y el resto están en un salón abierto. En la parte de atrás hay una zona verde con juegos infantiles, juegos de adultos (Billar, ping pong) sillas y mesas.	Música movida tipo daft punk y del pacífico. 17 mesas Rimax de diseño tipo madera, paredes con pinturas alusivas al pacífico colombiano, techo sin cielo raso y piso sin baldosa, color gris (aparición cemento). Todas las mesas están ocupadas. Hay una barra desocupada.	El restaurante cuenta con música vieja y tradicional, tienen como decoración sombreros, canastos, carrieles, cuadros típicos y figuras religiosas.	Es un restaurante amplio, con mesas exteriores e interiores, es oscuro con poca decoración, tienen cuadros con fotos de la historia del restaurante, en la parte trasera tienen una granja y juegos infantiles, las mesas algunas son rimax color café y otras son de madera.	La música: vallenato y música colombiana instrumental, el lugar tiene las paredes pintadas de pájaros y flores, luces navideñas en el techo, predominan los colores pasteles y los centros son flores naturales. Las mesas son de madera, el restaurante es una casa grande de 3 pisos con arquitectura colonial.	En un salón se escucha la música del lugar (bomba estéreo y daft punk) en volumen muy alto y una emisora olímpica muy duro al lado. En la parte interior, el volumen de la música es moderado. Cocina con vidrios que permiten ver los procesos al interior de ella. Cuenta con 25 mesas en total, ubicadas en dos espacios: una terraza con techo y un espacio interior. Tiene diseño de casa antigua con mesas de madera, con pinturas alternativas en paredes, piso rojo encerado y techo de tablas amarillas y azules. En la entrada hay artesanías y entre los dos salones hay un corredor con canastos con verduras.	Es un salón con decoración típica haciendo alusión a las casa campesinas tradicionales, con figuras religiosas y mesas de madera, no tiene música, la estructura es en guadua.	La decoración es con guadua y frases alusivas a la tradición "primer restaurante cultural en la ciudad de Manizales". Hay 16 mesas de madera con sillas blancas, negras y cafés. Hay un ventanal grande que permite entrada de luz natural. No hay música
Presentación del personal	Me atendió un hombre que vestía Jean, polo blanca y delantal a mitad del cuerpo color naranja, tiene las uñas limpias y pelo corto	Meseros con turbantes de colores, pantalón negro, camiseta verde, delantal con tapa negro con logo en centro. Hay un hombre vestido con sombrero, camisa guayabera que termina la preparación de algunos platos en la mesa del comensal y explica la procedencia del plato.	La mesera estaba vestida con jean, polo blanca, gorra y delantal de color amarillo, tienen las uñas limpias y el cabello recogido	La mayoría de los meseros son señores mayores de 40 años, visten camisa manga corta azul a rayas con pantalón clásico azul	Los meseros tienen camisa blanca de manga larga, delantal con tapa color azul, líneas rojas y en la tapa del delantal el logo del restaurante.	Meseros jóvenes de entre 22 y 30 años, sus uniformes son camisas de rayas coloridas algunas de manga larga, otras manga corta, delantales con tapa de Jean y bolsillo alto en el centro con logo. Tienen uñas limpias	Los meseros tienen pantalón y polo negro con delantal con tapa de la bandera de Colombia, las meseras tienen el pelo suelto y tienen las uñas limpias.	Hay una sola mesera y esta lleva camisa blanca de manga larga con Puños, cuello Rojo y logo bordado en el lado derecho superior, pelo negro con bordado. Manos arregladas, Jean, tenis y cabello en cola que se ve un poco desorganizado.
Dominio del menú	Al preguntarle por una opción más liviana el mesero brinda dos opciones, en donde da los nombres de los platos más no explica qué contienen. Esto mismo ocurre en otras mesas donde se preguntan entre las personas qué contienen los platos y el mesero no responde. Sin embargo al preguntarle directamente sobre los chorizos responde con mucha propiedad y explica que se hacen en el mismo restaurante y que son muy ricos.	Mesero no sabe responder a pregunta de por qué los frijoles pererianos son preparados con leche de coco; la bebida es recomendada por el mesero como especialidad de la casa.	La mesera sabe responder sobre las opciones de la carta más no asesora frente a la elección, el administrador luego de haber hecho el pedido nos hace un comentario en donde nos da la impresión de que nos equivocamos al elegir ya que nos muestra como queda un plato para dos personas.	Le preguntamos sobre el almuerzo del día y nos explica lo que contiene el plato, también le preguntamos por el plato vegetariano y muy amablemente nos da respuesta, adicionalmente nos ofrece el almuerzo liviano	Le pedimos al mesero que nos recomendara un plato para compartir y nos aconsejó muy bien en cuanto al tamaño del plato, tiene muy buen conocimiento de la carta.	Meseros explican y describen cada plato con propiedad cuando se les pregunta. "El concepto del restaurante es comida para compartir" "Torta de pan que viene con bocadillo y crema de leche"	El mesero tiene buen dominio del menú, cuando le preguntamos sobre varios desayunos nos respondió con propiedad.	La mesera tenía conocimiento sobre el plato del día más no del menú.

Anexo 1. Observaciones (continuación)

Observaciones	OBSERVACIONES							
	Restaurante 1	Restaurante 2	Restaurante 3	Restaurante 4	Restaurante 5	Restaurante 6	Restaurante 7	Restaurante 8
	Fecha De la visita jueves 19 de septiembre de 2019 Hora de la visita 9:00 a. m.	jueves 19 de septiembre 12:30 p. m.	viernes 20 de septiembre 1:30 p. m.	miércoles 25 de septiembre 9:00 a. m.	miércoles 25 de septiembre 1:00 p. m.	Miércoles 25 de septiembre 2:16 p. m.	viernes 04 octubre 8:30 a. m.	viernes 04 octubre 12:46 p. m.
Rapidez en la atención	se tardaron 12 minutos entre la toma del pedido y llevarlo a la mesa, ese mismo promedio se evaluó con otras mesas	El pedido se demora 20 minutos en llegar	El pedido llega a los 10 minutos.	El pedido tarda 6 minutos en llegar	el pedido tardó 10 minutos en llegar	Pedimos una aromática, una torta de pan y un café. El pedido tarda 7 minutos en llegar	El pedido llega en 10 minutos	El almuerzo tarda 25 minutos en llegar
Aseo de las instalaciones	El lugar es limpio y a pesar de tener zonas verdes se conserva la limpieza y los meseros constantemente limpian para que a la entrada no queden las huellas de los clientes.	El lugar es limpio	Lugar limpio.	El lugar está limpio	El lugar está limpio	El restaurante tiene mucha decoración en madera y trata de dar una apariencia rústica, sin embargo parece descuidado el estado del mobiliario, y el aseo en general. Hay un palo de escoba en una esquina, se ve desorden en los corredores y algunas sillas manchadas.	El lugar se ve aseado.	Hay polvo en el piso y las sillas blancas se ven manchadas. Las mesas y el resto del lugar está bien aseado.
Presentación de los platos	Se seleccionó el plato liviano el cual constaba de huevos al gusto acompañado de arepa y queso y chocolate. Se sirve en vajilla blanca.	Platos: frijoles pereiranos con leche de coco, chicharrón picado, tajadas de plátano maduro, aguacate acompañado con patacón y arepa frita en triángulo; chicharrón tostado; chicharrón picado con arepa en triángulo, tomate verde y limón; Frijoles choconos con camarones (iguales a los pereiranos) acompañados con arroz, ensalada, arepa y patacón. Todos los platos están servidos en cazuelas de barro, excepto el chicharrón que se sirve en un plato blanco redondo. Los vasos son de acrílico transparente.	se pidieron 2 platos: 1. Bandeja Paisa: Frijoles, arroz, chorizo, carne molida, aguacate, huevo y maduro 2. Menú infantil de bandeja paisa.	Se seleccionaron un sandwich de jamón, y queso, una porción de queso campesino, un milo caliente y unas migas, éste último plato trata de arepa desmenuzada con hogao acompañado con huevos en perico, tajada madura y chocolate en leche. De entrada dan dos arepas pequeñas gorditas con dos boilitas de mantequilla que llegan en un vaso pequeño de cartón. La vajilla es de cerámica blanca.	Según la recomendación del mesero pedimos una chuleta de cerdo para las dos el cual viene acompañado de salsa de chontaduro, papa rústica y ensalada fresca. El plato es grande y alcanza para las dos. De entrada dan arepas fritas con 5 tipos de mantequillas. la vajilla es pintada.	Platos muy bien presentados con vajilla bonita y variada dependiendo del alimento.	Los platos seleccionados fueron migas de arepa con huevo acompañado de maduro y arepa y un plato montañero el cual consta de frijoles recalentados, con huevo frito, maduro y arepa. los platos son grandes.	Platos bien presentados, porciones pequeñas, los platos que se pidieron fueron, una cazuela de frijoles y un pollo español en una salsa de la casa.
Variación de los platos	La carta ofrece gran variedad de platos donde no solo se ofrecen platos típicos sino también opciones de asados, pescados y menú infantil	La mayoría de los platos se enmarcan en la comida de mar, y específicamente, del Pacífico.	Todos los platos que tienen son típicos, sin embargo tiene un gran enfoque en frijoles donde son 8 platos de frijoles que solo varían los acompañantes.	Tienen una carta variada que incluye desayunos. Sus platos son principalmente típicos, pero también cuenta con menú infantil, menú liviano y vegetariano. Además de los platos del menú, hay una tienda de dulcería, un café y una carnicería.	La carta tiene varios platos típicos de todo Colombia, cuenta con menú infantil y tienen opciones para entradas, vinos, cafés y postres.	Tienen una carta variada que hace mucho énfasis en la materia prima utilizada en cada uno de los platos, resaltando especialmente los proveedores locales (nombre del productor o de la finca). Fines de semana venden desayunos entre las 8am y 11am. Tienen varias opciones vegetarias y una sección especial para postres y café en diferentes preparaciones.	Tienen una carta amplia que ofrece platos para el desayuno, el almuerzo y la cena.	El menú está basado en la cocina colombiana, pero tienen una sección denominada "Legado" que se compone por platos españoles. Cada uno de los platos se describe con detalle, explicando su origen. Hay una carta adicional con carnes a la parrilla y vinos.
Baños	El aseo de los baños es bueno y no tiene olores	Baño muy estrecho con colores fuertes, oscuro, limpio	Son Oscuros y estaban desordenados.	Baños limpios, paredes con baldosas (algunas quebradas), 4 sanitarios con divisiones metálicas, un espejo cuerpo completo y otro medio cuerpo.	los baños son limpios, paredes pintadas, tienen 3 divisiones	Los baños son pequeños, el lavamos está en el corredor. Buen aseo	Los baños están en buen estado son estrechos y oscuros	El baño es aseado y muy estrecho.
Parqueadero	Tiene un parqueadero amplio con espacio para varios carros	8 espacios en parqueadero, carros parquean en la cuadra siguiente.	tiene parqueadero propio con espacio para 10 vehículos en promedio	Parqueadero muy amplio (más de 40 carros)	No hay parqueadero, pero la calle donde está ubicado permite parquear fácilmente	No hay parqueadero pero se encuentra en zona residencial, con facil parqueo.	No tiene parqueaderos, los carros se dejan en los espacios disponibles de zona azul	No hay parqueadero, pero está ubicado en una zona con varios restaurantes y se permite parquear en la calle
Entretención y actividades	tienen amplias zonas verdes, con juegos para niños y juegos de mesa para los adultos	Chef se acerca a varias mesas a preguntar cómo está todo y explica la procedencia o el significado de algunos platos. Es una persona amable y sociable.	tiene espacio como para niños pequeños donde pueden pintar	Cuenta con una amplia zona verde con diferentes tipos de animales como aves, vacas y búfalos	Como área de entretenimiento tiene la cual cuenta con balcones, fuentes y miradores muy decorados que permiten tomarse fotos los cuales los clientes lo usan mucho.	El entretenimiento es el mismo establecimiento con sus decoraciones propias para fotos.	En las noches tienen televisores con música ya que tienen opción de discoteca.	No se evidencia entretenimiento.
Consumidor	En su gran mayoría eran personas que iban por trabajo, se observaban con sus celulares y computadores, iban en grupos, se quedan muy poco tiempo	Trabajan como independientes de NSE 4, 5 y 6, todos están en grupos y tienen entre 27 y 60 años de edad	grupos de personas especialmente hombres de más de 40 años, NSE medio, se ven grupos de familias y personas que pasan por trabajo	Consumidores de NSE medio. Se encuentran principalmente familias de aproximadamente 4 personas que van de paseo. La ropa que utilizan es deportiva y su comportamiento es tranquilo y alegre	Consumidores de NSE alto, no son empresariales ni ejecutivos sino que son más de paseo, se ven de ropa casual y sin afán, incluso vimos personas que por su acento parecen de otros países, se ven alegres y sorprendidos por la decoración del lugar.	Turistas mayores de 25 años, están de paseo en el Quindío y un alto porcentaje son extranjeros	Los consumidores tienen en promedio de 35 a 50 años con un NSE medio alto, tienen apariencia de personas con libertad de tiempo, trabajan como independientes o vendedores. En este lugar es igual la proporción entre hombre y mujeres	Los consumidores son personas que trabajan cerca, hay personas mayores que viven en el barrio donde está ubicado el restaurante y piden principalmente almuerzo del día. Parecen clientes frecuentes de NSE3 y 4
Observaciones		Se paga en la caja	El administrador habla de manera informal con los clientes, al dejar comida en el plato la mesera no pregunta como nos sentimos y porque dejamos comida en el plato.	Cuando se le solicita la cuenta, da el valor de manera inmediata, ya que detrás de la comanda donde realizó el pedido tenía los precios y el total de nuestra compra	Se tardaron 10 minutos para traer la cuenta, aclaran que la propina es voluntaria.	A pesar de la hora, el restaurante estaba lleno. En la entrada venden artesanías, ropa y accesorios con la marca del restaurante		

Anexo 2

Estructura de la entrevista semiestructurada

Nombre del proyecto:

Duración de la entrevista:

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Restaurante:

Nombre del entrevistador:

Objetivo de la entrevista

Identificar las propuestas de valor que brindan actualmente los cinco restaurantes de cocina tradicional colombiana más reconocidos del Eje Cafetero.

Preguntas:

Conocer cuál es la percepción de los restauranteros del Eje Cafetero sobre la gastronomía tradicional de la región.

1. ¿Qué piensas sobre la identidad gastronómica del Eje Cafetero?
2. ¿Cuáles consideras que son los platos más representativos del Eje Cafetero?
3. ¿Cómo se podría impulsar la gastronomía tradicional en Colombia y en especial en el Eje Cafetero?

Conocer sobre los fundamentos de los restaurantes actuales y su administración desde sus inicios.

4. ¿Por qué decides abrir un restaurante de cocina tradicional colombiana?
5. ¿Con base en qué criterios fue diseñado el menú?
6. ¿Tienes algún plato estrella en tu menú?
7. ¿Con qué criterios eliges el personal?
8. ¿Qué tan importante es para ti la ambientación y el entretenimiento en el restaurante?

Profundizar acerca de la propuesta de valor que tienen los restaurantes y su manera de comunicarla a los clientes.

9. ¿Cuál consideras que es tu diferenciador o propuesta de valor frente a la competencia?
10. ¿Cuáles son las herramientas que utilizas para comunicarles a tus clientes tu propuesta de valor?

Identificar al consumidor y la relación que el restaurante tiene con este.

11. ¿Cuál es el mercado objetivo de tu restaurante?
12. ¿Cuáles consideras que son los atributos de tu restaurante que más valoran los consumidores?
13. ¿Con qué crees que te relacionan tus clientes?

Anexo 3

Cuestionario

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Gracias por participar en nuestra encuesta sobre restaurantes de cocina colombiana. Tus opiniones son muy valiosas.

Los datos son confidenciales y solo serán usados para fines educativos. Recuerda que tu participación es voluntaria.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Definir los atributos relevantes para los consumidores en el momento de seleccionar un restaurante de cocina colombiana.

Pregunta filtro

¿Has visitado un restaurante de comida colombiana en los últimos 6 meses?

Sí No

* Si tu respuesta es negativa, la encuesta ha finalizado, gracias por tu participación.

1. Indícanos por favor tu rango de edad:

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 años o más

2. ¿En qué ciudad vives?

3. Según la factura de tus servicios públicos, indícanos por favor tu nivel socioeconómico – NSE, de 1 a 6.

4. Si tienes hijos, ¿en qué rango de edad están? Puedes seleccionar varias opciones si tienes varios hijos.

- a. De 0 a 5 años
- b. De 6 a 10 años
- c. De 11 a 15 años
- d. Más de 15 años
- e. No tengo hijos

5. Selecciona la red social que más utilizas:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. Snapchat
- f. Ninguna

6. Cuando quieres conocer acerca de un lugar que deseas visitar, ¿cómo buscas información acerca de este? (Selecciona 2).

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Google
- d. Le pregunto a familiares/amigos
- e. Periódico o revistas
- f. Radio
- g. Otro ¿Cuál? _____

7. Cuando sales a comer, prefieres ir con:

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Pareja
- d. Solo
- e. Otro ¿Cuál? _____

8. Ordena de 1 a 5 las actividades que más disfrutas realizar en tu tiempo libre, siendo 1 lo que más disfrutas y 5 lo que menos disfrutas.

Actividades	1	2	3	4	5
Actividades con dispositivos electrónicos, como redes sociales, ver series, videojuegos, etc.					
Actividades de hogar, como compartir en familia, con amigos, cocinar, juegos de mesa, manualidades, escuchar música, etc.					
Actividades culturales, como ir a cine, teatro, museos, conciertos, etc.					
Actividades deportivas o al aire libre.					
Actividades sociales en bares, restaurantes o cafés.					

9. Cuando sales a comer a restaurantes, ¿cuál es la música que prefieres escuchar?

(Selecciona una sola opción).

- a. Clásica instrumental
- b. Pop
- c. Folclórica
- d. Baladas - boleros
- e. Urbana, hip hop, reggae
- f. Tropical
- g. Ninguna
- h. Otra ¿Cuál? _____

10. Cuando sales a comer a restaurantes ¿cuál es tu tipo de comida preferida?

(Selecciona una sola opción)

- a. Carnes y parrilla
- b. Pescados y mariscos
- c. Comida colombiana
- d. Italiana
- e. Comida rápida
- f. Comida saludable
- g. Comida vegetariana, vegana
- h. Otra ¿Cuál? _____

11. Ordena de 1 a 8 los motivos principales que te llevan a elegir un restaurante de comida colombiana, siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de menor importancia.

Motivo	1	2	3	4	5	6	7	8
Sazón – sabor								
Ambientación (música y decoración)								
Variedad en los platos								
Servicio								
Ubicación								
Marca – posicionamiento								
Precio								
Recomendaciones								

12. Expresa tu opinión con respecto a las siguientes afirmaciones:

- 5: Totalmente de acuerdo.
- 4: De acuerdo.
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.
- 1: Totalmente en desacuerdo.

- a. Cuando voy a un restaurante de comida colombiana, me parece importante que se adhieran a las nuevas tendencias de comida saludable. ____
- b. Cuando voy a un restaurante de comida colombiana, me parece importante que utilicen proveedores locales para comprar su materia prima. ____
- c. Cuando voy a un restaurante de comida colombiana, me parece importante que sus empleados pertenezcan a poblaciones vulnerables. ____
- d. Cuando voy a un restaurante de comida colombiana, me parece importante que la decoración del restaurante se mantenga tradicional. ____
- e. Cuando voy a un restaurante de comida colombiana, me parece importante que la presentación de los platos se mantenga tradicional. ____
- f. Cuando voy a un restaurante de comida colombiana, me parece importante que utilicen productos ecológicos. ____
- g. Me gusta ir a restaurantes de comida colombiana que innoven en la presentación de los platos. ____
- h. Me gusta ir a restaurantes de comida colombiana que innoven en la decoración. ____
- i. Me gusta visitar restaurantes de comida colombiana. ____

13. ¿Qué beneficios adicionales quisieras encontrar en un restaurante de comida colombiana? (Selecciona 3).

- a. Actividades lúdicas para los niños.
- b. Menú vegetariano – vegano.
- c. Menú infantil.
- d. Recomendaciones de platos especiales (plato del mes).
- e. Días de descuentos.
- f. Actividades especiales (clases de barismo, culinaria).
- g. Actividades culturales y artísticas (baile, trova, música en vivo).
- h. Otro. Cuál: _____

**14. ¿En qué ocasiones vas a comer a un restaurante de comida colombiana?
(Selecciona 2).**

- a. Cuando quiero comer comida colombiana.
- b. Conocer la cultura de la ciudad en la que me encuentro.
- c. Celebrar fechas especiales.
- d. Invitación a amigos o familiares que llegan del exterior o de otra ciudad.
- e. Para disfrutar en familia.
- f. No me gusta.

Gracias.