



Vigilada Mineducación

EMOCIÓN Y RAZÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN RESTAURANTES DE LUJO

MARÍA PAULINA MEJÍA OROZCO

Tesis

Asesor, docente
Horacio Manrique Tisne

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
PSICOLOGÍA
MEDELLÍN
2022

CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
ESTADO DEL ARTE	5
JUSTIFICACIÓN.....	10
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
OBJETIVOS	10
General:	10
Específicos:	10
REFERENTES CONCEPTUALES.....	11
Razón	11
Emoción	13
Toma De Decisiones.....	14
Restaurante	15
Clasificación De Restaurantes Por Tenedores	16
METODOLOGÍA.....	17
PARTICIPANTES.....	18
TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN....	19
PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	20
RESULTADOS	21
Emoción	24
Precios.....	25
Compañía	26
Servicios.....	27
Motivación.....	27
Experiencia Del Consumidor.....	29
Factores Relevantes	30
DISCUSIÓN	31
CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS.....	40
Anexo 1: Consentimiento Informado.....	40
Anexo 2: Guia Entrevista Semi-Estructurada	41

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1. Caracterización de los entrevistados.....	18
Tabla 2. Relación entre objetivos y categorías de rastro de la información específicos...	20
Figura 1. Categorías, subcategorías y unidades de sentido.....	22
Figura 2: Esquema cualitativo.....	33

Resumen

Objetivo. Determinar la influencia que tiene la relación emoción - razón en un grupo de personas de Medellín, que se encuentra entre los 18 y 28 años a la hora de tomar decisiones de compra en restaurantes de categoría alta. **Método.** El tipo de investigación así mismo fue un estudio cualitativo con alcance de tipo transversal, y abordaje investigativo fenomenológico-hermenéutico. **Resultados.** Durante el análisis de resultados se lograron identificar 7 categorías (emoción, precios, compañía, servicios, motivación, factores relevantes y experiencia del consumidor) y 32 subcategorías, y a partir de ellas se pudo crear la estructura de los datos. **Conclusiones.** Se sugiere que la decisión de compra está en gran medida influenciada por los factores emocionales del sujeto, siendo estos los que tienen mayor relevancia para tomar una decisión, generar algún concepto o realizar una acción. Por otra parte el procesamiento racional está influenciado por las emociones y este a su vez genera nuevas respuestas emocionales en el sujeto, lo cual permite que se genere una decisión de compra.

Palabras clave: *Marketing experiencial, emoción, razonamiento, toma de decisiones, restaurantes, neuromarketing.*

Abstract

Objective. To determine the influence of the emotion-reason relationship in a group of people from Medellín, who are between 18 and 28 years old, when making purchase decisions in high-class restaurants. **Method.** The type of research was also a qualitative study with a cross-sectional scope, and a phenomenological-hermeneutic investigative approach. **Results.** During the analysis of results, it was possible to identify 7 categories (emotion, prices, company, services, motivation, relevant factors and consumer experience) and 32 subcategories, and from them the data structure could be created. **Conclusions.** It is suggested that the purchase decision is largely influenced by the emotional factors of the subject, these being the most relevant to make a decision, generate a concept or perform an action. On the other hand, rational processing is influenced by emotions and this in turn generates new emotional responses in the subject, which allows a purchase decision to be

generated.

Keywords: Experiential marketing, emotion, reasoning, decision making, restaurants, neuromarketing.

Introducción

A lo largo de los años la curiosidad por saber el como los seres humanos tomamos decisiones ha sido una constante incógnita, gracias a ello se han realizado diversos estudios que han permitido conocer un poco más sobre el como procesamos la información y así mismo, que implicaciones tienen los factores emocionales y racionales para tomar una decisión. El presente estudio busca dar respuesta a diversos factores relacionados a esta incógnita, así mismo, pretende exponer en este caso el como el consumidor vive e interactúa con la experiencia de consumo, más específicamente en de restaurantes lujosos de Medellín. Es por esto por lo que según esta categoría se buscara exponer los diversos tipos de necesidades y deseos de aquellos clientes que sean consumidores de dichos locales, con la finalidad de poder encontrar que factores inciden en generar respuestas emocionales, así mismo, que otros generan un procesamiento de la información más complejo, y finalmente definir cual de estos procesos tiene mayor incidencia en el cliente. Hasta la fecha en Medellín no existe un estudio que cumpla con estas características, lo cual vuelve esta investigación valiosa para ser realizada.

Estado del arte

El propósito de esta sección es dar conocer el estado actual de las investigaciones desarrolladas en pro de identificar la influencia existente entre la relación entre la emoción y el razonamiento en la toma de decisiones de compra. Se partirá entonces de las siguientes categorías para realizar un balance entre los estudios encontrados: *propósito general de la investigación, referentes conceptuales, tipos de estudio y de diseño de investigación, sujetos participantes, técnicas de recolección de la información, y principales resultados o hallazgos.*

Dentro del *propósito general*, se logró encontrar una tendencia hacia establecer la incidencia que posee el neuromarketing en la toma de decisiones de compra (Noriega & Pares, 2014), enfocándose algunos en los efectos de la publicidad en las personas (Orellana, 2018). Otros, por su parte, se centraron en las respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo de carácter sensorial y experiencial (de la Morena, 2015; Galán, 2010), mientras que otros optaron por un enfoque basado en el impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso (Elguera, 2017).

También se buscó, en gran medida, identificar el grado de influencia que tiene la emoción como incentivo para que el consumidor genere una decisión de compra (Bigne & Andreu, 2014), explorar estrategias contemporáneas de comercialización a través del marketing emocional (Barragán, 2017), así como la creación de emociones y significados a través de la personalización de productos (Giménez, 2014). En este mismo orden de ideas también se logró identificar como se daba el comportamiento racional vs emocional en el momento en que el sujeto comienza a considerar decisiones de compra, y como estas inciden en la toma de decisión final (Munguía, 2010; Ramos, 2007), ya que para los clientes existían diversas motivaciones que generaban influencia a lo hora de decidir que producto adquirir, siendo también inclusive varios de estos determinantes para la generar la compra.

Los *referentes conceptuales* que principalmente se abordaron en estas investigaciones fueron la neuropsicología (Noriega & Pares, 2014; Orellana, 2018; de la Morena, 2015; Galán, 2010; Elguera, 2017), y la psicología cognitiva (Bigne & Andreu, 2014; Barragán, 2017; Giménez, 2014; Munguía., 2010; Ramos, 2007), siendo esta la mayormente abordada.

Con relación al *tipo de estudio y de diseño de investigación*, primaron los estudios de tipo experimental, donde se evaluaron como estímulos externos inciden en el proceso de análisis de compra del consumidor (Barragán, 2017; Bigne & Andreu, 2014; Noriega & Pares, 2014; Elguera, 2017), algunos haciendo énfasis en la diferenciación de genero (de la Morena, 2015), mientras que otros enfocándose en las respuestas neurofisiológicas ante los estímulos de mercadeo (Galán, 2010).

Estudios como el de Orellana (2014) se basó en un modelo en el cual estrictamente se sacaban conclusiones con base en los relatos dados por profesionales en el campo publicitario y su experiencia en el mismo. También se encontraron estudios de tipo empírico como el de Munguía (2010), donde se buscó identificar el orden de importancia de lo racional y lo emocional en el comportamiento de compra, este fue de orden empírico. Por otra parte, también se contó con estudios en los cuales se buscaba con base en estudios anteriores producir nuevos y exponer hallazgos no planteados en los anteriores (Ramos, 2007). Así mismo, también hubo solo un estudio basado en la información existente de una base de datos (Giménez, 2014).

La tendencia en cuanto a diseño de investigación fueron estudios de tipo cuantitativo, la gran mayoría de orden experimental (Bigne & Andreu, 2014; Noriega &

Pares, 2014; Giménez, 2014; Barragán, 2017), también hubo una tendencia a los estudios mixtos (de la Morena, 2015; Galán, 2010; Munguía, 2010). También se encontraron estudios de tipo cualitativo, uno de estos buscando producir conocimiento con base en estudios anteriores (Ramos, 2007).

En cuanto a los *sujetos participantes* fueron bastante variados; por una parte, hubo una tendencia por tener como sujetos a los residentes de la ciudad donde se realizaron los estudios (Munguía, 2010; de la Morena, 2015; Galán, 2010), destacándose uno de estos por usar solo mujeres en su muestra (Bigne & Andreu, 2014). Otra tendencia, fue la de análisis de casos (Ramos, 2007), así como análisis de base de datos (Giménez, 2014), a diferencia del de Elguera (2017) quien se basó en un análisis documental. En el caso de Barragán (2017) los sujetos de estudio fueron estudiantes del área de negocios, mientras que para Orellana (2014) sus sujetos fueron ejecutivos y publicistas chilenos, a diferencia de Noriegay Pares (2014) quienes optaron por tomar como sujetos para su estudio a clientes de un centro comercial.

Las *técnicas de recolección de la información* fueron al igual que los sujetos participantes muy diversos. Sin embargo, se logra evidenciar cierta tendencia hacia el uso de encuestas (Barragán, 2017; Bigne & Andreu, 2014; Noriega & Pares, 2014); por su parte Munguía (2010) complementó su cuestionario con entrevistas, así como de la Morena (2015) quien también complementó sus encuestas con cuestionarios, y el uso de herramientas como el electroencefalograma, el HR (medidor del ritmo cardiaco) y el GSR (medidor de la respuesta galvánica de la piel). Así mismo, otra tendencia evidente fue el análisis de bases de datos (Giménez, 2014), así como de material documental (Elguera, 2017; Ramos, 2007). Por otra parte, algunos estudios se basaron en hacer uso de un cuestionario (Orellana, 2018), como también, al igual que Galán (2010), se hizo uso de entrevistas semiestructuradas, además de la implementación del ZMET (Zeltman metaphor elicitation technique) y el QEEG (Electroencefalograma cuantitativo).

Dentro de los principales *hallazgos*, aquellos estudios cuyo referente conceptual era la neuropsicología, se logró determinar que el neuromarketing incidía en la toma de decisión de compra (Noriega & Pares, 2014), algunos de estos haciendo énfasis en la relevancia del marketing experiencial y sensorial (de la Morena, 2015), el cual busca generar experiencias que logren estimular los sentidos de los usuarios. Así como otros lograron encontrar que era posible mediante respuestas fisiológicas ver la incidencia que tenían los estímulos de mercadeo (Galán, 2010). En esta misma línea se destacó la influencia que tiene la publicidad y sus efectos en la decisión de compra (Orellana, 2018); otro autor, Elguera (2017), logró a partir de su estudio demostrar como el impacto de la imagen visual logra incidir en el comportamiento de compra por impulso, demostrando así que esta imagen incentiva las compras por impulso debido a que esta logra generar la necesidad en el usuario de realizar esta compra rápida y de último minuto.

Por otra parte, en los estudios cuyos referentes conceptuales eran la psicología cognitiva, se logró demostrar que las emociones son un factor clave para generar una toma de decisión de compra por parte del consumidor, ya que estas generan un valor añadido, exponiendo así que no es solo la compra de un producto, sino también de las emociones con que relacionamos a dicho producto o servicio al momento de compra (Bigne & Andreu, 2014). En este orden de ideas, algunos autores como Giménez (2014) lograron demostrar como la personificación de productos, la cual consiste en poder modificar características de los productos para que estas se adapten a los deseos y necesidades de los clientes, generaba en los consumidores que dotasen a los mismos con un montón de significantes y emociones, que finalmente generaban el deseo de compra. También se encontraron resultados alentadores en aquellas investigaciones que se centraron en la mercadotecnia emocional, ya que estos lograron obtener resultados que validaban su hipótesis de que los seres humanos en medio de las transacciones comerciales o intercambios buscamos no solo un servicio o producto, sino también una emoción (Barragán, 2017). También se encontró una tendencia por evidenciar el comportamiento racional vs emocional del consumidor, en este algunos estudios demostraron que al momento de tomar una decisión de compra los factores emocionales tanto como los racionales son decisivos para tomar una decisión específica de compra (Munguía, 2010; Ramos, 2007).

Justificación

Actualmente, hasta donde sabemos, con respecto a investigaciones relacionadas a restaurantes de lujo no hay registros de un estudio similar a este en la ciudad de Medellín e incluso tampoco a nivel nacional. A diferencia de los que se han realizado hasta el momento, este está enfocado a determinar los factores emocionales y racionales que inciden en la decisión de compra, además de como estos se relacionan. Gracias a esto se puede afirmar que este estudio es de gran valor para el campo de estudio.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la influencia de la relación emoción - razonamiento en la toma de decisiones de compra en los restaurantes de categoría alta por parte de la población paisa?

Objetivos

General:

Determinar la influencia que tiene la relación emoción - razonamiento en la población paisa que se encuentra entre los 18 y 28 años a la hora de tomar decisiones de compra en restaurantes de categoría alta.

Específicos:

1. Identificar cuáles son las condiciones emocionales asociadas a la decisión de compra.

2. Identificar cuáles son las motivaciones de naturaleza racionales para tomar la decisión de compra.
3. Relacionar las condiciones emocionales y racionales que generaron la decisión de compra.

Referentes conceptuales

Razón

La razón a nivel orgánico está relacionada a la corteza dorso lateral; se afirma que “esa parte del cerebro es la parte más evolucionada una parte que solo tenemos bien desarrollada los seres humanos, y es el cerebro de la razón” *Morgado Bernal, 2016, 01:43–02:27*), esta área de nuestro cerebro se comenzó a formar hace 60 millones de años.

Ahora bien, podríamos casi que afirmar que la facultad de razonar nos permite asimismo el preguntarnos el por qué razonamos, a lo largo de la historia podemos decir que hemos tenido grandes evidencias de este cuestionamiento. Desde antes de Cristo en Atenas bien conocido que los filósofos, como por ejemplo Sócrates, comenzaron a darle un significado a la palabra razón, para el más que una teoría era una acción, una actividad la cual implicaba voluntad por parte de quien la ejerciera. Posteriormente podemos ver como esta idea que él planteaba y sus predecesores fue cambiando, por ejemplo, como expone Kant (2011) en su libro insignia: *Critica de la razón pura*, la razón es la facultad formuladora de principios en contraposición al concepto de entendimiento. Es en este punto cuando el concepto de razón comienza así mismo a ser visto como la capacidad que se posee para generar procesos de razonamiento, los cuales permiten identificar, analizar, y finalmente comprender un suceso.

El término de razón hoy en día es uno de los más conocidos y estudiados en la historia de la humanidad, esto es debido a que el ser humano siempre se ha cuestionado todo, es predecible que en cierto punto su cuestionamiento se dirija al por qué cuestiona, por qué tiene la facultad de hacerlo y qué implicaciones tiene esto para el mismo.

Según Sabine (2012) la razón es un fenómeno que se da debido a una emoción. Es por esto que gracias a un estímulo se produce una emoción que así mismo desencadenará un

razonamiento, el cual permitirá que el sujeto termine ejecutando una acción. Por lo que el autor destaca que una de nuestras características como seres emocionales también ha de ser nuestro razonamiento.

También algunos autores plantean que hay una jerarquía en la cual la emoción es la condicionante al razonamiento argumentando que “los razonamientos, la toma de decisiones o la forma de enfrentarse a el mundo dependen de las emociones, las ~~cu~~ resultan un modo eficaz de adaptarse al medio” (Mirja & Kenning, 2012, p. 86).

Con esto, lo que se busca es mostrar como el razonamiento es un proceso que se da a raíz de las emociones, esto se debe a que con base en la o las emociones que un sujeto experimente debido a la interacción con algún tipo de estímulo es que este razonará dicho suceso. Cabe mencionar, entonces, que se muestra que el razonamiento es predecesor a la emoción, siendo este el procesamiento de la información que se desencadena en la toma de decisiones que ejecutara el sujeto.

Cuando la emoción se despierta el razonamiento cambia, cualquier razonamiento nos produce emociones, somos seres racionales y emocionales, y las dos cosas están en nosotros con mucha fuerza, continuamente en la vida estamos combinando emociones y razonamientos, lógica con sentimientos *Morgado Bernal*, 2016, 03:58–05:09).

De esta misma forma el Doctor Daniel López afirma ante el cuestionamiento de qué es más importante, si la razón o la emoción, él intervendría esta incógnita afirmando que no somos seres racionales, sino que somos seres emocionales que razonan (, 2015, 01:01–01:17), él justifica este argumento poniendo sobre la mesa una serie de ejemplos en los cuales el patrón común es un sujeto que según sus emociones generan una acción, y luego estos buscan la justificación por la cual realizaron eso, que logre ser comprendida desde una perspectiva racional. El comenta que los seres humanos buscamos racionalizar emociones básicas, esto con el fin de que mediante este proceso podamos exponerles a terceros dichas emociones desde la razón. También aclara que no considera que el sistema emocional o el racional sea uno superior

al otro, sino que son complementarios y se entremezclan para realizar entre ambos un mismo proceso, resaltando entre palabras que si existe una jerarquía en la cual la emoción antecede a la razón.

Según Damasio (2022) la razón parece depender de sistemas cerebrales específicos, algunos de los cuales procesan sentimientos. Este así mismo sostiene que el rol de los sentimientos en la construcción de la racionalidad, tal como ha sido esbozado, tiene implicaciones que conciernen a algunos asuntos concretos que hoy enfrenta nuestra sociedad (Damasio, 2022)

Por otra parte en su libro insignia el autor nos sostiene que:

Es como si estuviéramos poseídos por una pasión de razonar, como si nos llevara al razonamiento un impulso originado en las profundidades del cerebro y que, impregnando otros niveles del sistema nervioso, emergiera bajo forma de sentimientos o sesgos no conscientes para guiar la toma de decisiones.

Emoción

Si tratamos el tema del surgimiento de la emoción desde un enfoque orgánico, es importante destacar que la amígdala, la parte del cerebro más relacionada a las emociones, es muy antigua: lleva 200 millones de años de existencia (*Morgado Bernal, 2016, 01:00–01:24*), el surgimiento de las emociones es un acontecimiento que surge debido a que estas cumplían una labor de supervivencia, en el libro: *El cerebro y las emociones*, Cotrufo y Ureña (2016, p. 13) exponen que si las emociones están ahí es porque cumplen una función positiva para la especie.

Las emociones, a pesar de llevar más tiempo en la historia del ser humano que la razón, han sido un concepto que logró volverse tendencia frente a los cuestionamientos que se planteaban de las mismas en los años 90 del siglo XX, pero sobre todo en la primera década del siglo XXI ya que a pesar de que algunos filósofos habían tratado el tema, se puede evidenciar que los estudios sobre estas comenzaron a ser muy cotidianos en estas épocas (Burke, 2005). Así mismo, la emoción se ha convertido en un foco de investigación abordado desde diferentes paradigmas, pero todos concuerdan en un aspecto, y es que finalmente la utilidad de las emociones sigue siendo la supervivencia, y es por esto mismo que aún hacen parte de nuestra existencia.

Las emociones se han convertido en uno de los temas de estudio con mayor riqueza y complejidad a lo largo de los años, una de las incógnitas más grandes, y por la que hoy al día de hoy una disputa vigente es su incidencia en la toma de decisiones de los individuos: “nos distinguimos porque poseemos emociones; en cambio, resulta discutible que puedan existir algún día máquinas emocionales” (Sabine, 2012, p. 4)

La emoción es producto de la percepción y de las reacciones originadas por ella, “las emociones se convierten en contenidos cognitivos intelectuales que proporcionan a su portador conocimiento sobre el mundo” (Sabine, 2012, p. 5). Así mismo, la forma en que razonamos puede atribuírsele en gran medida a las emociones ya que hay “juicios que pueden declararse emocionales y se les pueden atribuir propiedades que se hallan ausentes de los juicios ordinarios” (Sabine, 2012, p. 5). También el autor aclara que las emociones no se reducen a los sentimientos o juicios, sino que también implican los procesos corporales mismos, que se producen a raíz de los sentimientos. Así mismo, las emociones influyen directamente en como nosotros percibimos e interpretamos el mundo, y tienen una función muy específica: la supervivencia.

Como es abordado por Cotrufo y Ureña (2016), la emoción está vinculada a una modificación que se manifiesta, de alguna forma, objetivamente. Las emociones producen alteraciones corporales y condicionan el cómo percibimos e interactuamos con nuestro medio. Otro aspecto a resaltar es que los autores enfatizan en que las emociones tienen un fin evolutivo y de supervivencia.

Toma de decisiones

La toma de decisiones se define como el proceso por el cual un individuo procede a elegir un curso de acción. Se sostiene la existencia de un procesamiento dual y, en consecuencia, una toma de decisiones deliberada, que implica decisiones calculadas, y una toma de decisiones intuitiva, que implica decisiones automáticas y emocionales. El primer tipo de decisión ha sido estudiado ampliamente, mientras que el segundo ha sido poco explorado (Lerner, Li, Valdesolo, & Kassam, 2015, como se citó en Manrique & De Castro, 2019). La toma de decisiones pone en juego numerosos procesos cognitivos, entre ellos el procesamiento de los estímulos presentes en la tarea, el recuerdo de experiencias anteriores y la estimación de las posibles consecuencias de las

diferentes opciones. Todos estos procesos requieren la implicación de la memoria de trabajo y, en conjunto, de las denominadas funciones ejecutivas (Ariza, 2006).

De acuerdo con Kahneman (2020), se define que el Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin control voluntario. El Sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del Sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse. De esta misma forma, el autor sostiene que el Sistema 1, sistema sin esfuerzo, genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2. Las operaciones automáticas del Sistema 1 generan patrones de ideas sorprendentemente complejos, pero solo el lento Sistema 2 puede construir pensamientos en una serie ordenada de pasos. Describe también las circunstancias en las que el Sistema 2 toma las riendas, anulando los irresponsables impulsos y asociaciones del Sistema 1.

Restaurante

Es importante mencionar el origen y la historia de la palabra “restaurante”; la primera vez de que se tiene referente a esta palabra fue en el siglo dieciséis, en la cual esta palabra hacía alusión a una sopa (*Historia y clasificación de los restaurantes*, 2016, 00:32–00:56), en torno a este hecho se comenzaron a desplegar diferentes características históricas. Así mismo, según Sally Eacute (2018) en el siglo dieciocho en el año 1765 un cocinero de apellido Boulanger abrió el primer restaurante del mundo, en la ciudad de París, y a partir de la revolución francesa, en 1789, los restaurantes ya eran parte de la cotidianidad, tanto fue el fenómeno que a finales de la primera década del XIX habían más de dos mil restaurantes.

Así mismo, es importante mencionar como el *neuromarketing* ha sido una corriente la cual ha permitido a los investigadores conocer los aspectos tanto emocionales como racionales que provocan en los consumidores el deseo de compra. Esto debido a que esta corriente permite que los investigadores identifiquen que factores inciden para alterar el comportamiento de compra, llamándolo así el interés de los potenciales consumidores debido a la priorización de sus necesidades tanto emocionales como racionales. Esta corriente, relativamente nueva, está aportando a la ciencia la posibilidad de conocer a un individuo como consumidor de un bien, servicio o producto en específico, en el presente trabajo será sobre restaurantes de lujo.

Clasificación de restaurantes por tenedores

En el gremio gastronómico es conocida la clasificación de restaurantes por tenedores, estos representan el prestigio, calidad, servicio y nivel gastronómico que posee un restaurante. Esta escala cuenta con una numeración de uno a cinco tenedores, siendo este último aquel que es asignado a aquellos restaurantes exclusivos y privilegiados que han alcanzado un alto nivel en cuestiones de su gastronomía, pero también además suplen otras necesidades más allá de las relacionadas a la alimentación que provoca en los comensales sentir estos espacios como una experiencia. Es por ello importante exponer en que consiste cada escala, cuáles son sus características y que permite clasificar a un restaurante entre alguna de las categorías de esta escala, conocida como la escala de tenedores.

Para ello se expondrán los parámetros que indica Gastronomía (2020) como los que permiten establecer las características que definen la categoría por tenedores.

a) Cinco tenedores (restaurante de lujo)

Este tipo de restaurante se caracterizan por tener una organización eficaz, políticas internas y externas. Este está ambientado con elementos de la mejor calidad, los muebles y enseres deben estar hechos de materiales de gran calidad y mantenerse en perfecto estado, además que debe haber cohesión entre toda la decoración y como está amueblado el espacio.

Por otra parte, los alimentos deben ser de la mejor calidad, el servicio al cliente debe ser impecable, así mismo el menú debe tener una carta con gran cantidad de tiempos, una carta de vinos y licores variados. (Gastronomía, 2020).

b) Cuatro tenedores (restaurante de primera clase)

“Son conocidos como full service y se caracterizan por su estrategia diferenciada de venta, ofreciendo alimentos a la carta o en menú bajo diferentes tiempos de servicio, así como una gran variedad de bebidas alcohólicas” (Gastronomía, 2020).

c) Tres tenedores (restaurante de segunda clase)

“Se le conoce como restaurante turístico, la entrada del personal es la misma que la de los clientes, solo que estos ingresan en horarios donde no hay servicio. Así mismo, tienen un espacio mas limitado, y su carta solo tiene seis tiempos” (Gastronomía, 2020).

d) Dos tenedores (restaurante de tercera clase)

“Tiene insumos de calidad promedio, poseen baños para hombres y mujeres, la entrada del personal es la misma que la de los clientes. Mantiene una buena presentación y estética sin necesidad de tener elementos lujosos, y posee precios mucho más asequibles” (Gastronomía, 2020).

e) Un tenedor (restaurante de cuarta clase)

“El comedor esta separado de la cocina, posee solo un menú sencillo y cotidianamente es un menú permanente, por ello la carta no varia. Sus insumos son resistentes, la mantelería, vajillay cristalería es sencilla. Los empleados no están uniformados, la presentación de los platos es simple y practicidad es la prioridad” (Gastronomía, 2020).

Metodología

En el presente estudio se hace uso de una metodología *cualitativa*, podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos (Mouly,1978, citada por Munarris, 2000).

Así mismo, se realizó un estudio descriptivo-comprensivo, con abordaje investigativo fenomenológico-hermenéutico (Giorgi, 2010, citado por Manrique & De Castro, 2019). Esto debido a que la investigación fue planteada para tener un propósito descriptivo y comprensivo. De esta misma forma, debido a que por las intenciones de esta investigación se cuenta con la subjetividad de los entrevistados como fuente de información, el estudio se clasifica en el paradigma interpretativo. Con respecto al tiempo, este estudio es de tipo *transversal* ya que, según

García (2004, p. 1), se intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo. Es como si diéramos un corte al tiempo y dijésemos que ocurre aquí y ahora mismo.

Participantes

Se entrevistaron a 10 adultos jóvenes procedentes y residentes de la ciudad de Medellín los cuales habitúan a asistir a restaurantes de lujo en la misma ciudad (ver tabla 1). Se seleccionaron los participantes por medio de un método no probabilístico, específicamente muestreo por conveniencia. Los participantes accedieron a participar de manera voluntaria y sin ningún tipo de retribución como les fue notificado al inicio de la entrevista por medio del consentimiento informado (ver anexo 1). Las entrevistas (ver anexo 2) se dieron de manera presencial en la localidad que el participante seleccionase. Para esta investigación no se buscó representatividad por género, estrato socioeconómico o nivel de estudio debido a que no son relevantes para los objetivos de la presente investigación. En la siguiente tabla se exponen las características de los entrevistados junto a la duración de cada una de las entrevistas semi-estructuradas.

Tabla 1. Caracterización de los entrevistados

INICIALES	CODIGO	EDAD	GENERO	CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE RESIDENCIA	ESTRATO SOCIECONOMICO	DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	ESTATUS	AREA DE CONOCIMIENTO	TITULO MAXIMO FINALIZADO
JMC	N01	21	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	6	27:36 MINUTOS	ESTUDIANTE	ECONOMÍA	BACHILLER
SA	N02	22	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	5	22:54 MINUTOS	ESTUDIANTE	ECONOMÍA	PREGRADO
DV	N03	22	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	6	19:56 MINUTOS	ESTUDIANTE	FINANZAS Y INGENIERÍA MATEMÁTICA	BACHILLER
JPA	N04	22	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	5	17:35 MINUTOS	ESTUDIANTE	INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN	BACHILLER
MM	N05	21	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	6	21:03 MINUTOS	INDEPENDIENTE	ACTOR	BACHILLER
AMB	N06	21	FEMENINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	4	14:33 MINUTOS	ESTUDIANTE	COMUNICACIÓN SOCIAL	BACHILLER
LB	N07	21	FEMENINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	5	23:41 MINUTOS	ESTUDIANTE	INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN	BACHILLER
SM	N08	24	FEMENINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	5	19:23 MINUTOS	PROFESIONAL	FINANZAS	PREGRADO
SA	N09	22	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	6	26:08 MINUTOS	PROFESIONAL	NEGOCIOS INTERNACIONALES	PREGRADO
JE	N10	20	MASCULINO	MEDELLÍN	MEDELLÍN	6	20:42 MINUTOS	PROFESIONAL	NEGOCIOS INTERNACIONALES	PREGRADO

Nota: Fuente: Elaboración propia

Técnicas y procedimiento de recolección de la información

Se hizo uso de una entrevista semi-estructurada como instrumento para la recolección de información, que según Munarris (2000), se define como una conversación cara a cara entre entrevistador/entrevistado, donde el investigador plantea una serie de preguntas, que parten de los interrogantes aparecidos en el transcurso de los análisis de los datos o de las hipótesis que se van intuyendo y que, a su vez las respuestas dadas por el entrevistado, pueden provocar nuevas preguntas por parte del investigador para clarificar los temas planteados. El conocimiento previo de todo el proceso permitirá al entrevistador orientar la entrevista. La guía de la entrevista que utilizará el investigador sirve para tener en cuenta todos los temas que son relevantes y por tanto, sobre los que tenemos que indagar, aunque no es necesario mantener un orden en el desarrollo de la entrevista.

La guía de entrevista se realizó teniendo en cuenta las siguientes categorías de rastreo, para realizar posteriormente el análisis: *condiciones emocionales que generan el establecimiento y producto, estímulos que afectan la decisión de compra, y razones de compra y procesamiento emocional.*

La entrevista (E) contaba con veintiún preguntas abiertas, algunas incluían escalas numéricas para incentivar que los encuestados dieran explicaciones más amplias del por qué seleccionaron dicha escala numérica. Otro aspecto para resaltar es que, si bien había algunas preguntas establecidas, ante las respuestas de los participantes se indagaban por aspectos llamativos y de los cuales se necesitaba mayor profundidad para poder obtener información relevante para la presente investigación. Se grabaron un total de 211 minutos, que se convirtieron en diez páginas de transcripción para ser analizada.

A continuación, se expondrán la relación entre objetivos específicos y las categorías de rastreo de la información (ver tabla 2).

Tabla 2: Relación entre objetivos específicos y categorías de rastreo de la información	
Objetivos específicos	Categorías de rastreo /análisis de datos
Identificar cuales son las condiciones emocionales asociadas a la decisión de compra.	<i>Condiciones emocionales que generan el establecimiento y producto.</i>
Identificar cuales son las motivaciones de naturaleza racionales para tomar la decisión de compra.	<i>Motivaciones racionales que afectan la decisión de compra.</i>
Relacionar las condiciones emocionales y racionales que generaron la decisión de compra.	<i>Relación entre razones de compra y procesamiento emocional.</i>

Nota: Fuente: Elaboración propia

Procedimiento de análisis de la información

El análisis se guio por el método fenomenológico-psicológico de Giorgi, 2010 (citado por Manrique & De Castro, 2018), que implica tres procesos: Lectura y re lectura de la transcripciones, hasta captar la totalidad del texto; determinación de las unidades de sentidos, acordes con el objetivo de estudio; transformación de las unidades de sentido que se presentan en forma natural a un lenguaje técnico psicológico que posibilita captar la estructura del fenómeno, representada por las categorías de segundo orden, que son más abstractas y que completan el sistema categorial. Se realizó un esquema de análisis en el cual se sustrajeron unidades de sentido, que se categorizaron generando así subcategorías. Durante los procesos se lograron identificar y agrupar las subcategorías en categorías. Este proceso se repitió con cada

una de las entrevistas.

Además, se adicionó una interpretación sobre a lo que cada una de estas subcategorías podría responder. Gracias a este proceso la información quedó agrupada y permitió que se diera un análisis paulatino empezando por las unidades de sentido hasta llegar a las categorías. Gracias a este proceso se pudo generar la elaboración de un esquema cualitativo que representa las relaciones entre cada una de las categorías.

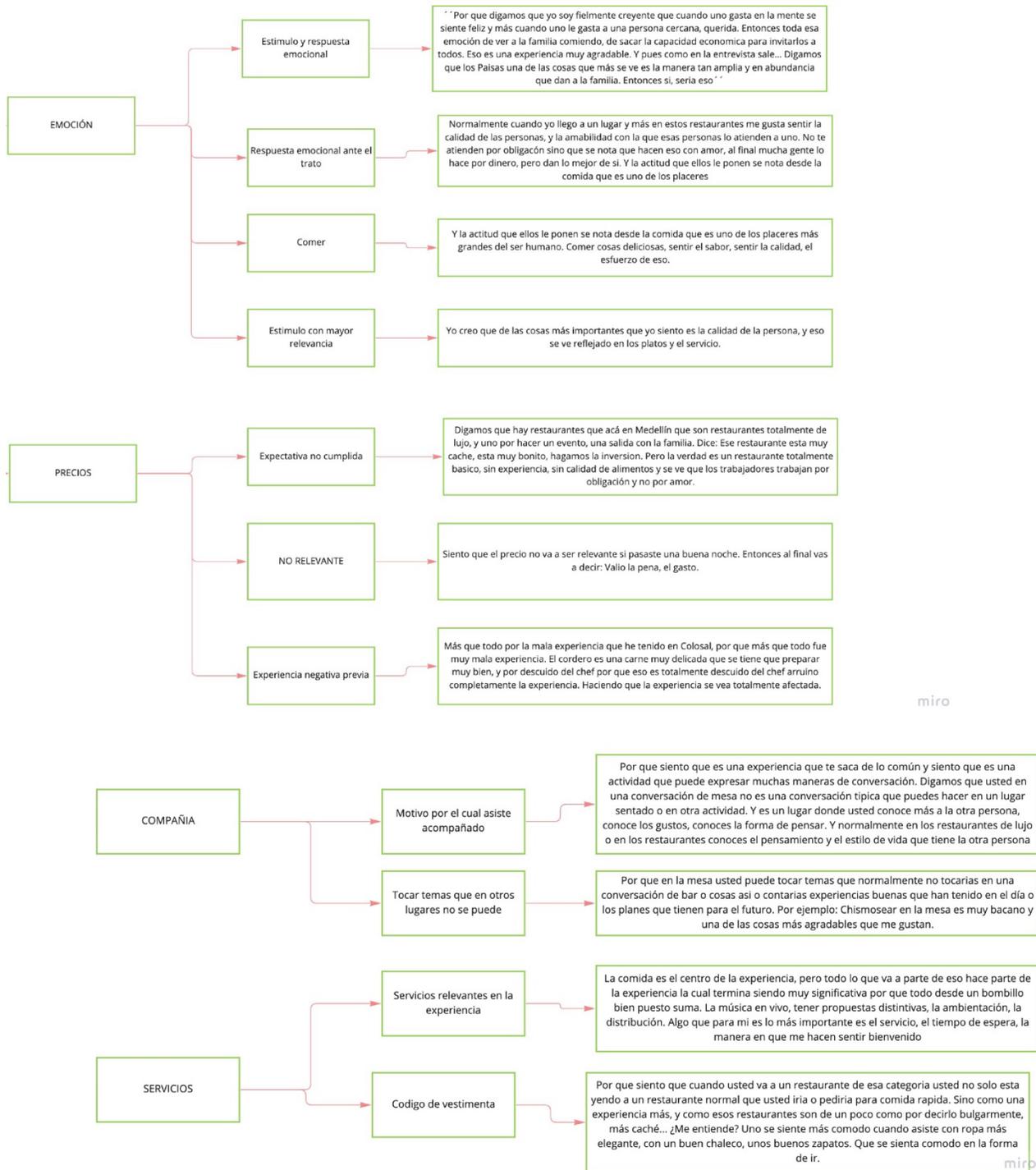
Resultados

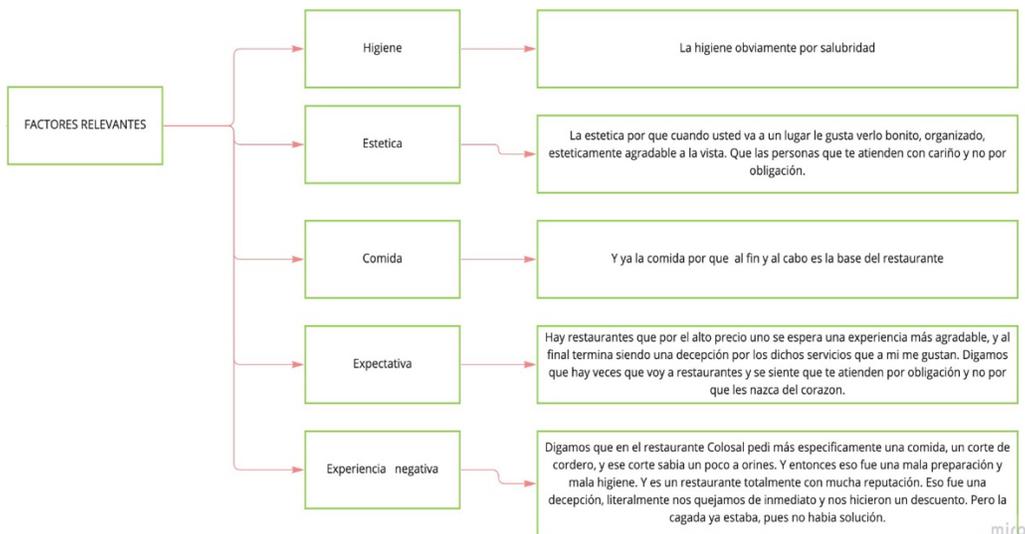
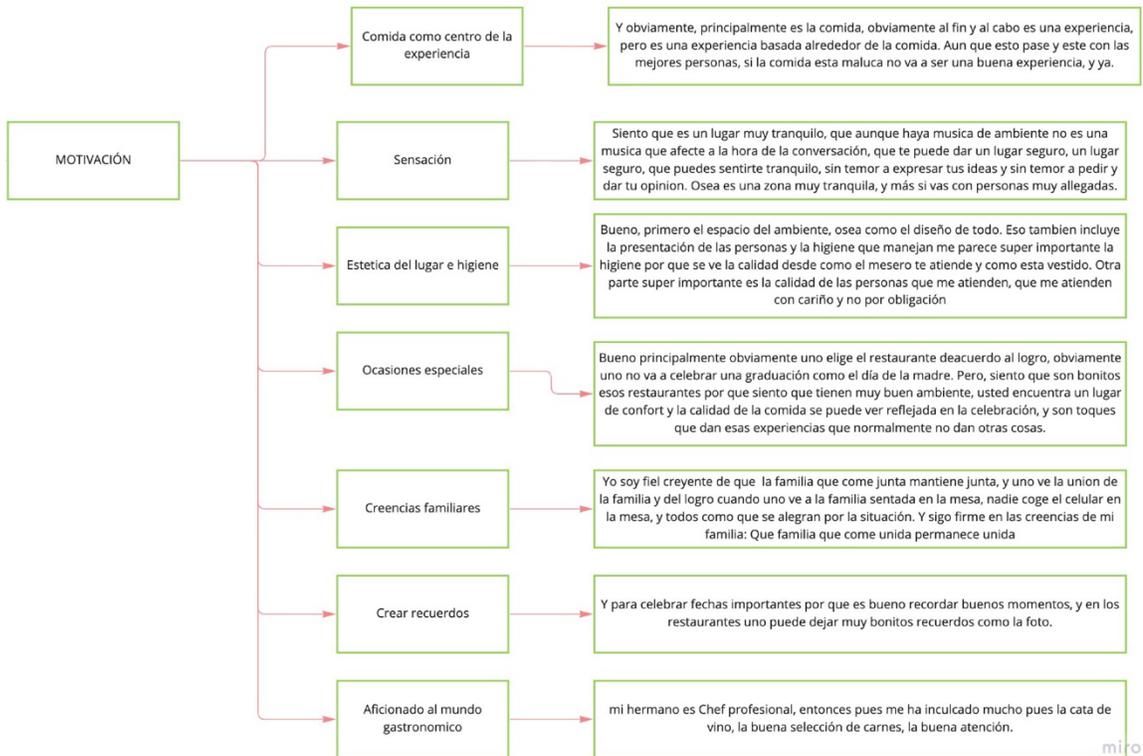
Durante el análisis de resultados se lograron identificar 7 categorías (C) y 32 subcategorías (S), y a partir de ellas se pudo crear la estructura de los datos (figura 1), en la cual se expone la relación que existe entre unidades de sentido, subcategorías y categorías.

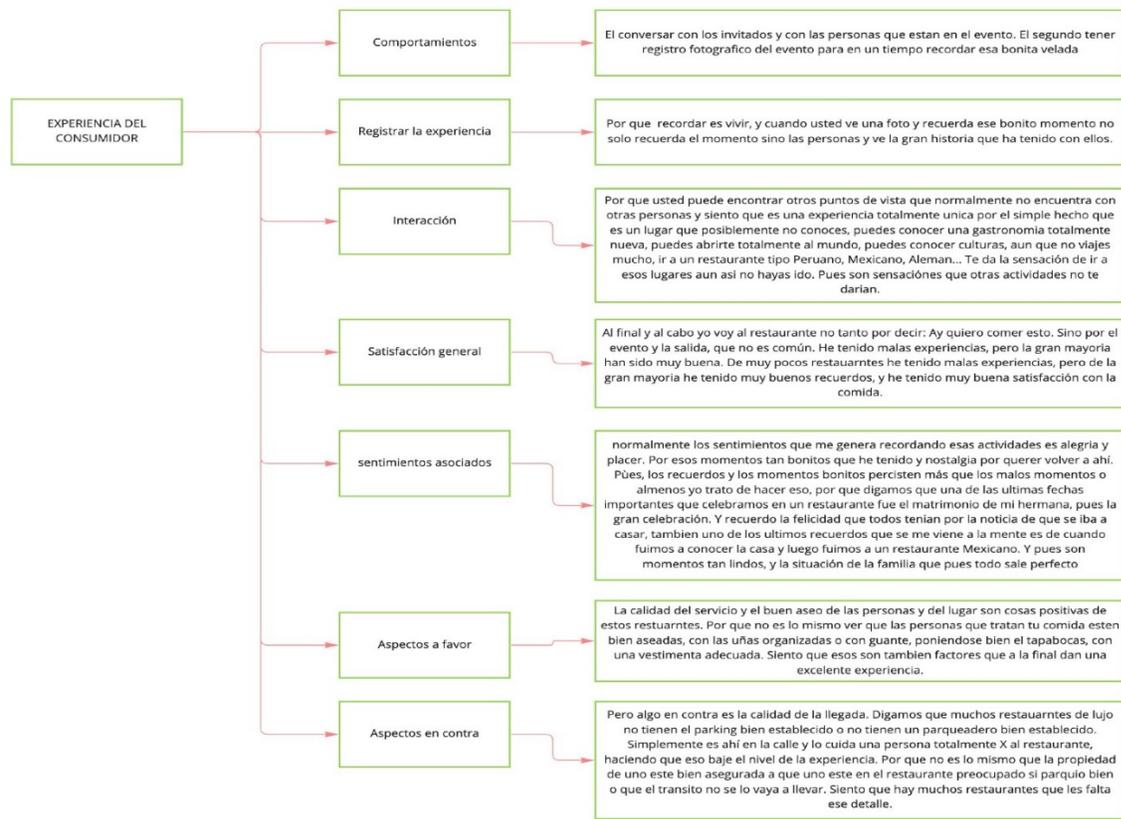
A continuación, se procederá a describir cada categoría, exponiendo los argumentos e interpretación dada por los entrevistados, y posteriormente se extraen algunos elementos relevantes para dar respuesta a los objetivos de la presente investigación.

Se lograron identificar siete categorías las cuales son: 1) Emoción, 2) precios, 3) compañía, 4) servicios, 5) motivación, 6) experiencia del consumidor, 7) factores relevantes (ver figura 1).

Figura 1. Categorías, subcategorías y unidades de sentido







miro

Nota: Fuente: Elaboración propia

Emoción

El sujeto genera una respuesta emocional gracias a los estímulos que interactúan con él, generando en este un procesamiento de la información que desencadena en una reacción emocional la cual puede ser positiva o negativa. Algunas de las respuestas emocionales más significativas se dan al momento de alimentarse o en relación con el trato recibido en el establecimiento. De esta misma forma la persona tiene reacciones emocionales más intensas ante estímulos con mayor relevancia. En palabras de los entrevistados: “Normalmente cuando yo llego a un lugar, y más en estos restaurantes, me gusta sentir la calidad de las personas, y la amabilidad con la que esas personas lo atienden a uno. No te atienden por obligación sino que se nota que hacen eso con amor, al final mucha gente lo hace por dinero, pero dan lo mejor de si. Y la actitud que ellos le ponen se nota desde la comida que es uno de los placeres” (E.1, S.2¹).

¹ La codificación obedece al número de la entrevista, primero, y al número de la unidad de sentido, segundo.

De acuerdo con la experiencia de los entrevistados, las emociones se generan desde el primer minuto hasta después de la experiencia, las emociones son predominantes ante la razón, se mantienen en el tiempo, son las que nos permiten disfrutar y aun así las emociones de otros sujetos o de nosotros mismos, generan en nosotros una respuesta emocional, por lo que podríamos inferir que todo estímulo sea de carácter racional o emocional terminará generando como resultado una reacción emocional. Los estímulos generan respuestas emocionales que son supremamente relevantes para el sujeto, le permiten analizar e interactuar con el entorno, además de permitirle en gran medida generar un concepto. Por esto mismo, una recomendación que sugiere esta categoría es la importancia de los estímulos a la hora de generar respuestas emocionales que pueden ser positivas o negativas para el sujeto, además de que también este las vive con mayor o menor intensidad dependiendo del nivel de relevancia que les atribuya.

Precios

Los precios son una categoría la cual los sujetos denominaron como irrelevante a menos de que se de una de las siguientes dos razones. La primera es una experiencia negativa previa que puede generar en el sujeto prevención a la hora de tener el servicio, lo cual implica que el sujeto sea más exigente a la hora de hacer una crítica sobre la experiencia como tal. La segunda, es que la expectativa no sea satisfecha ya que esto genera en el usuario una sensación de decepción y que realizó un sacrificio por algo que “no valió la pena”. Esto quiere decir que el precio es importante si el cliente no se sintió satisfecho en algún punto de la experiencia, sea por que sus expectativas no fueron cumplidas o bien sea por que el establecimiento no generó en el individuo un momento lo suficientemente significativo como para eliminar sesgos o inconformidades de experiencias previas. Citando a uno de los entrevistados, este señaló que: “Siento que el precio no va a ser relevante si pasaste una buena noche. Entonces al final vas a decir: “Valió la pena, el gasto””. Mientras que otro mencionó que:

Digamos que hay restaurantes que acá en Medellín son restaurantes totalmente de lujo, y uno por hacer un evento, una salida con la familia. Dice: Ese restaurante está muy cacheé, está muy bonito, hagamos la inversión. Pero la verdad es un restaurante totalmente básico, sin experiencia, sin calidad de alimentos y se ve que los trabajadores trabajan por obligación y no por amor (E.7, S.5).

De acuerdo con lo relatado por los entrevistados sobre sus experiencias en establecimientos de este formato, los precios son una variable importante cuando todo lo ajeno a este tiene un efecto negativo en el individuo. En otras palabras, el precio es relevante si el cliente considera que no obtuvo algo lo suficientemente valioso como para justificarlo. Gracias a esto, podríamos plantear que una recomendación que esta categoría podría sugerir sería que lo valioso de la experiencia es todo lo que gira en torno a ella a excepción del precio, pues cuando los usuarios asisten a estos establecimientos son conscientes de que supone un valor monetario mayor a restaurantes de otras categorías. Es por esto mismo que este no se muestra como un aspecto al que le dan mucha relevancia a excepción de que en medio de la estadía en el lugar ocurra algún acontecimiento que entorpezca la experiencia y con ello el cliente al hacer su juicio de valor tendrá en cuenta el precio ya que según los relatos de los encuestados pudimos evidenciar que existe una concepción en la cual se considera que si se está pagando un precio más alto, se espera un servicio, calidad y experiencia que lo justifique; si por algún motivo algunos de estos factores no fue satisfactorio entonces el precio se tendrá en cuenta como uno de los factores más relevantes.

Compañía

La compañía termina siendo un punto clave ya que según los relatos de los entrevistados termina siendo determinante para asistir o no a un restaurante de lujo. Así mismo, el ir en compañía de alguien les permite conmemorar fechas importantes, tener la ocasión de tocar temas que en otros lugares no se pueden e interactuar. La compañía es en gran parte el motivo por el cual se toma la decisión de hacer parte de la ocasión. En palabras de los entrevistados:

Por qué siento que es una experiencia que te saca de lo común y siento que es una actividad que puede expresar muchas maneras de conversación. Digamos que usted en una conversación de mesa no es una conversación típica que puedes hacer en un lugar sentado o en otra actividad. Y es un lugar donde usted conoce más a la otra persona, conoce los gustos, conoces la forma de pensar. Y normalmente en los restaurantes de lujo o en los restaurantes conoces el pensamiento y el estilo de vida que tiene la otra persona. (E.4 , S.8)

Según los entrevistados, la compañía es fundamental para asistir a estos espacios, sobretodo por que esta es una oportunidad para hablar de cosas aisladas de lo cotidiano, salir de la rutina y posibilitar el acercamiento y conocimiento de las otras personas.

Servicios

Algunos aspectos de la experiencia son muy relevantes a la hora de que el cliente realiza una reflexión sobre la experiencia vivida. Entre estos están los servicios, que podríamos mencionar alineándonos con lo relatado por los entrevistados como un valor agregado el cual si bien a veces uno no sabe que existen o no los tiene claros sino hasta el momento de estar en el establecimiento, generan una gran expectativa, sobre todo en restaurantes de este formato. Esto en consecuencia a que al tener la etiqueta de lujo se busca que estos estén: “Por encima de la media, no espero menos”. Y podríamos plantear en relación con las entrevistas que hay un imaginario que ya se toma como hecho de que esta categoría cuenta con condiciones que no tienen otros establecimientos del mismo gremio, más no de la misma clasificación. Por ejemplo, el código de vestimenta, la atención al cliente impecable, propuestas gastronómicas únicas, ambientación distintiva, espectáculos en vivo, entre otros aspectos. También los servicios son contados como un valor agregado, por ende existe la expectativa que suman al simple hecho de ir a un espacio para alimentarse, y es ahí donde se crea la denominada “experiencia”. Así mismo, uno de los entrevistados mencionó que:

La comida es el centro de la experiencia pero, todo lo que va a parte de eso hace parte de la experiencia, la cual termina siendo muy significativa por que todo desde un bombillo bien puesto suma. La música en vivo, tener propuestas distintivas, la ambientación, la distribución. Algo que para mi es lo más importante es el servicio, el tiempo de espera, la manera en que me hacen sentir bienvenido. (E.5 , S.10)

Los servicios hacen parte del valor agregado y son sumamente apreciados por los clientes. Aun así, estos consideran que la comida es el centro de la experiencia, los servicios son en gran parte los estímulos que permiten satisfacer las expectativas que hay en torno a lo que sería la asistencia a un establecimiento de esta categoría.

Motivación

Los entrevistados resaltaron la comida como el centro de la experiencia, especialmente

por que estos la definían como la excusa para tener el encuentro, además de que finalmente es en primera instancia la motivación principal para decidir ir a un restaurante. Las sensaciones que se viven en el establecimiento también fueron un factor predominante en cuanto a la motivación, así como lo fueron la estética en cuanto a la ambientación, orden y cohesión de la temática, la higiene, la afición al mundo culinario, las creencias familiares y el deseo de crear recuerdos, además de plasmar los mismos. Un punto en común en todas las entrevistas fue el hecho de que decidir ir a este tipo de restaurantes tiene que tener un significado, no es solo ir a un restaurante, este llama a un momento, una ocasión, un evento, algo especial.

Los entrevistados expresaron que las motivaciones para asistir serán muchas, pero siempre estarán guiadas por una ocasión especial, por esto mismo es tan relevante una higiene impecable, una comida especializada, por así decirlo, una estética que estimule sus sentidos y los transporte a un lugar completamente diferente al que hay puertas afuera. Una expectativa de que este espacio se pueda convertir en el lugar idóneo para crear un recuerdo, construir una memoria que perdure en el tiempo, esto en consecuencia al hecho de que es una salida atípica, tiene un significado y va por un fin mayor, y este es precisamente tener un momento que valga la pena recordar y plasmar en el tiempo. Algo interesante es que al parecer todo esto se genera gracias a creencias familiares que han sido impartidas desde el hogar a estos sujetos, podríamos mencionar esto gracias a que para ellos la ocasión es especial, por ende quien va en su compañía también es una persona que está dotada de sus afectos, alguien a quien consideran bien sea importante o que estiman. Ciertamente este tipo de prácticas también requieren una motivación de afición al tema debido a que es un espacio donde todo está dotado de significados, y para que el sujeto logre disfrutar la experiencia debe sentir afinidad con las acciones que este suceso lo llevan a hacer. Como mencionó uno de los entrevistados:

Yo soy fiel creyente de que la familia que come junta mantiene junta, y uno ve la unión de la familia y del logro cuando uno ve a la familia sentada en la mesa, nadie coge el celular en la mesa, y todos como que se alegran por la situación. Y sigo firme en las creencias de mi familia: que familia que come unida permanece unida. (E.1, S.16)

El alimentarse, además de ser la satisfacción de una necesidad básica, se ha convertido en un momento social; ahora el alimentarse no se limita únicamente a comer, sino que implica un ritual, una compañía, un motivo. Podríamos evidenciar que esto no es algo nuevo, sino que ha

ido evolucionando, pasando de la manada frente al fuego a una familia, grupo o tribu alrededor de una mesa. Esto podría permitirnos considerar que es un momento íntimo, especial, que merece ser conmemorado, que requiere un ritual o algún acto simbólico el cual permita representar su relevancia, y parte de este rito está en el compartir el momento de alimentarse.

Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor es un factor con alto índice de importancia debido a que permite identificar qué comportamientos tiene el cliente en medio de la experiencia. Entre estos encontramos que los entrevistados son adultos jóvenes, en consecuencia, tienen un gran conocimiento de la tecnología y hacen uso de esta frecuentemente, es por esto que, según los entrevistados, hacer uso de sus dispositivos móviles y registrar la experiencia es algo que habitan a hacer. El poder interactuar con los acompañantes es otro de los comportamientos que mantienen en este tipo de establecimientos, en su mayoría se referían a este como el espíritu de ir al restaurante, es buscar hacer una atención a esa persona especial, tener un momento grato para recordar o incluso tocar temas que en otro sitio no se podrían y salir un poco de lo cotidiano. A lo largo de cada relato podemos ver que hay de manera general aspectos a favor y aspectos en contra durante las experiencias de consumo, cada relato es diferente, pero apuntan a temas muy similares los cuales pueden entorpecer los sentimientos asociados o la satisfacción general de los sujetos antes, durante o después de la experiencia. En palabras de los entrevistados:

Porque usted puede encontrar otros puntos de vista que normalmente no encuentra con otras personas y siento que es una experiencia totalmente única por el simple hecho de que es un lugar que posiblemente no conoces, puedes conocer una gastronomía totalmente nueva, puedes abrirte totalmente al mundo, puedes conocer culturas, aun que no viajes mucho, ir a un restaurante tipo peruano, mexicano, alemán... te da la sensación de ir a esos lugares aun así no hayas ido. Pues son sensaciones que otras actividades no te darían.

Al final y al cabo yo voy al restaurante no tanto por decir: “Ay, quiero comer esto”. Sino por el evento y la salida, que no es común. He tenido malas experiencias, pero la gran mayoría han sido muy buenas. De muy pocos restaurantes he tenido malas experiencias, pero de la gran mayoría he tenido muy buenos recuerdos, y he tenido muy buena satisfacción con la comida. Normalmente los sentimientos que me genera recordando esas

actividades es alegría y placer. Por esos momentos tan bonitos que he tenido y nostalgia por querer volver ahí. Pues, los recuerdos y los momentos bonitos persisten más que los malos momentos o, al menos, yo trato de hacer eso. (E.9 , S.26)

La experiencia del consumidor depende en gran medida de los estímulos o servicios que el local ponga a su disposición. Por otra parte, los usuarios buscarán interactuar de manera constante; gracias a esto la experiencia puede potenciarse o, por el contrario, verse afectada de forma negativa.

Factores relevantes

A la hora de tener este tipo de experiencias siempre existirá una predominancia de ciertas necesidades sobre otras. Podríamos decir que estas son las más relevantes o aquellas que resultan indispensable para que la situación posibilite una reacción positiva en el cliente. Según las entrevistas todos los participantes han tenido experiencias negativas asistiendo a establecimientos de este formato, si bien plantean que esto no evita que en próximas ocasiones decidan ir a otro restaurante de la misma clasificación, sí afirman que esto genera sesgos y prevención. Así mismo, también la gran mayoría argumentó no volver a un establecimiento en el cual tuviesen una mala experiencia previa debido a que revivirían dichos eventos del pasado y esto provocaría en ellos desde el inicio tener una experiencia negativa que sería para el establecimiento difícil de modificar. La higiene, estética y la comida son indispensables para crear en el usuario una expectativa, y ante mayor expectativa más probabilidades de que el potencial cliente tome la iniciativa de asistir al establecimiento debido a esta misma razón, la expectativa. Esto resulta un arma de doble filo porque, si bien la expectativa es indispensable para que el comensal asista, también el tener altas expectativas potencia que la posibilidad de que la experiencia no las satisfaga, y en consecuencia, que el cliente tenga una experiencia negativa debido a la insatisfacción o decepción por el servicio. De acuerdo con uno de los entrevistados:

Hay restaurantes que por el alto precio uno se espera una experiencia más agradable, y al final termina siendo una decepción por los dichos servicios que a mi me gustan. Digamos que hay veces que voy a restaurantes y se siente que te atienden por obligación y no por que les nazca del corazón. (E.2, S.22)

Una reflexión sobre este punto podría ser que a mayor expectativa mayor posibilidad de tener una experiencia negativa.

Como reflexión general es importante resaltar el valor que tiene la expectativa sobre el resultado, tanto en el procesamiento emocional como racional del sujeto. En el caso de la asistencia a restaurantes de lujo, el potencial cliente tiene expectativas incluso desde antes de seleccionar el establecimiento, por ello busca un lugar que él considere que le permitirá cumplirlas. Esto nos da a entender que desde antes del sujeto ingresar al establecimiento esta teniendo una experiencia de consumidor, esta realizando una decisión de compra e incluso esta generando en este emociones y procesos de naturaleza racional.

Discusión

A partir de los hallazgos hemos encontrado aspectos llamativos tales como que todo parte de una expectativa, esta esta dotada de significantes para el sujeto e imaginarios los cuales se ven inmersos en toda la experiencia, incluso previamente a la asistencia, ya que el lugar es seleccionado gracias a dicha expectativa. Otro punto a resaltar es que, según el estudio realizado, los factores emocionales son predominantes frente a los racionales, siendo estos los determinantes de los análisis, reacciones y acciones del sujeto frente a lo vivido en este formato de restaurantes. En tercer lugar, vale la pena resaltar como los factores racionales también generan emociones, y estas, consecuentemente, también inician procesos de razonamiento. Esta no es la primera investigación donde se encuentra el cómo la emoción (asociada al sistema 1), tiene prevalencia sobre la razón (sistema 2). Al respecto, Kahneman (2020, p. 372) plantea:

Cuando pensamos en nosotros mismos, nos identificamos con el Sistema 2, con el yo consciente, racional, que tiene creencias, hace elecciones y decide qué pensar y qué hacer. Aunque el Sistema 2 crea estar donde está la acción, el protagonista del libro es el automático Sistema 1. Describo el Sistema 1 como el que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2. Las operaciones automáticas del Sistema 1 generan patrones

de ideas sorprendentemente complejos, pero solo el lento Sistema 2 puede construir pensamientos en una serie ordenada de pasos.

Otros autores también apoyan esta teoría afirmando que:

Para otros autores, si bien concuerdan en que predomina el pensamiento tipo 1, consideran que es positivo, debido a que muchas de las reacciones automáticas, inconscientes y afectivamente cargadas son efecto de mecanismos biológicos y culturales incorporados mediante el hábito, que posibilitan la supervivencia del individuo, así como su adecuado desenvolvimiento en el ámbito social y profesional; incluso afirman que el pensamiento tipo 2 puede llegar a ser nocivo en algunos casos” (Gigerenzer, 2008; Klein, 2008 citado por Manrique & De Castro, 2018, p. 150).

Por otra parte, según los entrevistados los factores racionales solo son relevantes si se tuvo una experiencia que no les resultara gratificante la cual les provocase reacciones emocionales que estos denominan como negativas. Es en este punto donde aspectos que no son emocionales se transforman en los prioritarios, mientras que si la experiencia genera reacciones emocionales que estos catalogan como positivas los factores racionales son irrelevantes según lo argumentado por los participantes.

Con base en los resultados (figura 1, estructura de los datos) y siguiendo la propuesta de Gioia (2013), propongo un esquema cualitativo mediante el cual intento representar la experiencia de toma de decisiones en el contexto de compra en restaurantes de lujo de la ciudad de Medellín (ver figura 2).

Figura 2: Esquema cualitativo



Nota: Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la figura 2, encontramos las categorías: Sistema emocional (sentimientos, compañía, motivación y experiencia de consumidor) y Sistema racional (precios, servicios y factores relevantes). Adicionalmente cuenta con tres categorías que permiten la toma de decisiones e incide en la experiencia previa, durante y después que tiene el consumidor en el establecimiento, y que a su vez genera el procesamiento de la información para tomar decisiones o dar conceptos. Estas son respectivamente: Expectativa, experiencia positiva y experiencia negativa. A continuación se explicara cada categoría y que rol cumple en el esquema.

Sistema emocional: Este hace referencia a cualquier proceso que sea de naturaleza emocional. A lo largo del presente estudio pudimos evidenciar que los factores emocionales generaban gran incidencia tanto en la toma de decisiones como en la creación de conceptos u opiniones posterior a la misma. Incluso se ha podido a través de las entrevistas sugerir que este tiene mayor incidencia

y relevancia que el que representa el sistema racional, por ello como se puede evidenciar en el esquema este se representó en la parte superior del racional. Otro aspecto a resaltar, es que todo estímulo siempre generará una reacción emocional, aunque sea de naturaleza racional.

Sistema racional: Como su nombre lo indica hace referencia a cualquier procesamiento de la información que sea de naturaleza racional. A diferencia del sistema emocional el racional requiere de mayor cantidad de tiempo, es calculador y analiza múltiples variables para determinar una decisión, también tiende a dar conceptos más amplios y mejor argumentados sobre todo muchos de estos en relación con hechos evidenciables a diferencia del emocional que tiende a tener un grado de subjetividad considerable.

La presente investigación nos ha permitido considerar que el sistema racional a pesar de ser tan especializado no es el más influyente a la hora de la toma de decisiones en este tipo de establecimientos, pero es indispensable para que el sistema emocional pueda cumplir gran parte de sus funciones. Así mismo, se ha evidenciado en los relatos de los entrevistados como en situaciones adversas o en otras palabras, experiencias negativas, generan un procesamiento racional que posteriormente, al igual que como ocurre con las experiencias positivas, “sube” al sistema emocional pero, a diferencia de las experiencias positivas, las negativas luego de generar la reacción emocional vuelven al sistema racional para generar un nuevo procesamiento de la información el cual continua nuevamente escalando al sistema emocional y así sucesivamente. En este punto es importante resaltar que las experiencias negativas generan que el sistema racional tome mayor relevancia y solo en estos casos es cuando los comensales realmente le prestan atención y toman en consideración los procesamientos de la información que se dan en este sistema, cosa que no ocurre al parecer cuando la experiencia es positiva ya que este pasa casi desapercibido.

Experiencia positiva y experiencia negativa: Las experiencias positivas y negativas son, por decirlo de cierta forma, el puente o punto de interacción entre el sistema emocional y el racional; esto en gran medida por que todo estímulo genera una reacción emocional, aun así este inicialmente tenga un procesamiento desde el área racional, por lo cual es indispensable que ambos sistemas cuenten con uno o varios conectores que les permitan no solo hacer un correcto procesamiento de la información, sino existir, porque si bien uno (en este caso el sistema emocional) tiene prelación

sobre el otro (sistema racional) ambos no solo se complementan sino que tienen una relación la cual potencia sus capacidades y les permite desarrollarse como tal.

Expectativa: Como se puede ver en el esquema la expectativa es supremamente relevante en el análisis de la información, a la hora de tomar decisiones e incluso en el proceso previo y posterior a la compra. Esto es debido a que los individuos se crean expectativas, y estas son tan relevantes que si no son satisfechas puede, como consecuencia, generar una experiencia negativa en el consumidor. A veces las expectativas son muy altas y otras veces son bajas, por lo cual los establecimientos deben hacer un esfuerzo superior para complacer a sus clientes. Es tan significativa la expectativa a la hora de tomar una decisión de compra que incluso antes de ir al establecimiento o siquiera hacer una reserva el consumidor ya eligió ese espacio en específico motivado por una expectativa concreta, ya este tiene pensado qué quiere vivir en dicho lugar, qué tipo de servicios, gastronomía, atención, entre otras cosas, espera tener en el local. Por eso, en el presente trabajo buscamos plasmar como a raíz de la expectativa se puede generar procesamientos tanto emocionales como racionales que den como resultado escenarios positivos, así como negativos para el comensal.

Conclusiones

Se sugiere que la decisión de compra está en gran medida influenciada por los factores emocionales del sujeto, siendo estos los que tienen mayor relevancia para tomar una decisión, generar algún concepto o realizar una acción. Así mismo, los factores racionales pueden ser más relevantes cuando se ha generado en el sujeto una respuesta emocional la cual este determina como negativa, induciéndolo a analizar cada aspecto y así dar un concepto.

Las condiciones emocionales que provocan la decisión de compra son muy amplias, pero en gran medida la investigación permitió identificar en los relatos de los participantes ciertos factores en común como lo son: el servicio, el trato en cada momento de la experiencia, la ambientación, la compañía, la interacción que la experiencia genera tanto con los acompañantes como con el ambiente, los estímulos a los que están expuestos en el restaurante, además de los significados que ellos le atribuyen a la ocasión como tal. Según los entrevistados, los factores emocionales son los más relevantes y por esto mismo todos los factores de naturaleza racional se miden tomando como punto de referencia el factor emocional. En otras palabras, la

experiencia a nivel racional puede que no se destaque tanto, pero si el individuo tuvo respuestas emocionales considerables y que este clasifica como positivas, la experiencia habrá cumplido sus expectativas y será evaluada de manera positiva, mientras que si se diese de forma contraria el resultado sería todo lo opuesto.

En cuanto a los procesos racionales que motivan la decisión de compra, se refieren en gran medida a las experiencias previas, el conocimiento de los ingredientes que componen el plato, los servicios que el establecimiento ofrece, la calidad de los productos, la higiene y estética. Esto gracias a que los clientes y potenciales clientes crean un imaginario de lo que debería ser un restaurante de esta categoría.

Estas dos lecturas y procesamiento de la información, racional y emocional, son indispensables, ambas son necesarias y el sujeto tiene la capacidad de identificarlas y distinguir en cual de las dos categorías se encuentra (esto quiere decir que puede saber si la lectura de la información se hizo desde uno u otro sistema, principalmente). Pero, también cabe resaltar que los sujetos mostraron que existía una posición jerárquica entre ambos tipos de procesamiento de la información, siendo el emocional el predominante, y también el cual orientaría el concepto sobre el nivel de satisfacción o insatisfacción con la experiencia.

Bibliografía

Ariza, M. (2006). Revisión en neurociencia. *Academia*, 7, 411–418.

Barragan, J. N., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *International journal of good conscience*, 12(2), 159-170. [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)

Bigne, E., & Andreu, L. (2014). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*, 14(76), 77-88. https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Bigne2/publication/28279750

Burke, P. (2005). "Is There a Cultural History of the Emotions?" En: Gouk, Penelope y Hills, Helen (2005), *Representing Emotions: New Connections in the Histories of Art, Music and Medicine*, Aldershot, Ashgate, pp. 35-48.

Casas-Alatríste, J. (2015, 19 octubre). *El rol de las expectativas y la experiencia en restaurantes* | TEDxTecdeMtyCCM. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TcmQcr4U1s0>

Cotrufo, T., & Ureña, J. M. (2016). *El cerebro y las emociones: Sentir, pensar, decir*. Materia III.

Damasio, A. (2022). *El error de Descartes*. Booket Paidós.

De Castro, A., Cardona, E., Gordillo, M. A., & Támara, S. (2007). Comprensión de la experiencia de ansiedad en un estudiante que pertenece a un grupo artístico de la universidad del norte de la ciudad de barranquilla. *Psicología desde el caribe*, 19, 49–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301904>

De la Morena., A. (2015). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. [Tesis de doctorado] <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Elguera., H. R. (2017, octubre). *El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: Un modelo comercial*. CIC: 3er boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, 1 (Oct. 2017). <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Art%C3%ADculo%20Hern%C3%A1n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Galán., A., Herrera., L., & Posada., C. (2010). *Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?* [Trabajo de grado] Unisabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7488/124052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gastronomia, C. (2020, 13 abril). *Tipos de Restaurantes*. Cursos de Gastronomía. <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

Gimenez., A. (2014). *La creación de emociones y significados de los consumidores a través de la personalización de la personalización de los productos*. [Trabajo de grado]. Universidad de Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/154/TFG000042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gioia, D.; Corley, K.; Hamilton, A. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

González, A. M. (2015). Emoción, Sentimiento y Pasión en Kant. *Trans/Form/Ação*, 38(3). https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732015000300075#:text=Bajo%20el%20t%C3%A9rmino%20%22sentimiento%22%20Kant,KU%2C%205%3A206.

Historia y clasificación de los restaurantes. (2016, 5 octubre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bZ8ZI3RZmKM>

Kahneman, D. (2020). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House.

Kant, I. & Caimi, M. (2011). *Crítica De La Razón Pura*. Fondo de Cultura Económica.

López, D. (2015, 10 noviembre). *Razón y emoción ¿Qué es más importante, la razón o la emoción?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=umsugBq13iw>

Manrique, H., & De Castro, A. (2019). Toma de decisiones: Intuición y deliberación en la experiencia de los decisores. *INNOVAR*, 1, 1–16. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v29n73/0121-5051-inno-29-73-149.pdf>

Mirja, H., & Kenning, P. (2012). En la mente del consumidor. *Mente y cerebro. Cuadernos*. 2, 75-79. <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/cuadernos/emociones-552>

Munarris, B. (2000). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. *Universidad del País Vasco*, 101–116. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munguia., S. A. (2010, abril). *Comportamiento racional vs emocional del consumidor en la compra de Bebidas Hidratantes*. [Tesis de maestría]. Universidad autónoma de Aguascalientes. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/677/335578.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noriega., E., & Pares., C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. [Trabajo de grado]. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

Orellana, M. (2018). *Creencias entre agencias publicitarias y empresas de consumo masivo sobre el efecto en las personas de la publicidad*. [Trabajo de grado]. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115041/Orellana%20M.%2c%20Marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos., M. (2007). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: Razón y emoción en la campaña de Audi. *FISEC-Estrategias*, 3(6), 23-45. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28913/lasnuevasestrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sabine, A. (2012). Emoción y razón. *Cuadernos mente y cerebro*, 4-7. <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/cuadernos/emociones-552>

Sallés, D. V. (2018, 6 septiembre). *Así es como nació el primer restaurante de la historia*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html>

Salmurri, F. (2015, 20 marzo). *Razón y emoción*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zn392zJE5mc>

Salmurri, F., & López-Mena, L. (2018). *Razón y emoción: Recursos para aprender y enseñar a pensar (No ficción)*. RBA Libros.

Tonon, G. (2009). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. *1*, 47–65. https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=48

Morgado Bernal. I. (2016, 27 enero). *¿Qué puede más la emoción o la razón?* | | TEDxCadizUniversity. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o2rh3f5wlvM>

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Yo _____ declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada **“Influencia de la relación entre la emoción y el razonamiento en la decisión de compra de los consumidores paisas entre los 18 y 28 años de edad en restaurantes de lujo en la ciudad de Medellín”**, éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo y financiamiento del pregrado de psicología la Universidad EAFIT. Entiendo que este estudio busca conocer *la influencia que tiene la relación corazón - cerebro en la población paisa que se encuentra entre los 18 y 28 años de edad a la hora de tomar decisiones de compra en restaurantes de categorías alta.* Y sé que mi participación consistirá en una entrevista. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo. Asimismo, sé que me puedo negar a participar o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de alguna causa ni consecuencias negativas para mí. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he sido informado de todos los fines y limitaciones del estudio, además de haber recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Nombre del participante:

Fecha:

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con María | Paulina Mejía Orozco, Estudiante del pregrado de psicología en la Universidad EAFIT, mpmejiao@eafit.edu.co, 3186335604.

Anexo 2: Guía entrevista semi-estructurada

Entrevista ~~semi~~-estructurada

INDICACIONES: Le solicitamos subrayar sus respuestas

1. ¿Con que frecuencia por mes visita un restaurante de lujo?

- Entre una vez y tres por mes
- Entre cuatro y seis por mes
- Entre siete y ocho por mes
- Entre nueve y más

2. ¿Cuanto dinero por plato principal esta dispuesto a invertir en un restaurante de lujo?

- Entre 30.000 hasta 40.000 pesos
- Entre 41.0000 hasta 55.000 pesos
- Entre 56.000 hasta 75,000 pesos
- Más de 76,000 pesos

3. ¿Cuantos tiempos usted habitúa a comer en un restaurante de lujo?

- Uno (plato principal)
- Dos (plato principal y postre o plato principal y entrada)
- Tres (entrada, plato principal y postre)
- Cuatro (entrada fría, entrada caliente, plato principal y postre)

4. Cuando visita un restaurante de lujo generalmente asiste

- Solo
- Con su familia
- Con su pareja
- Con sus amigos
- Por negocios

¿Por que?:

5. Señale cual de estos servicios considera importante en un restaurante de lujo

- Música en vivo
 - Cata de vinos amplia
 - Valet parking
 - Shows en vivo
 - Carta de autor (esto quiere decir que las recetas son originales del Chef)
 - Ambientación para fechas especiales
 - Servicios a domicilio
 - Otro
- ¿Cuál? _____

6. ¿Generalmente por que motivo visita un restaurante de lujo?

- Para celebrar fechas especiales
 - Para compartir con amigos, colegas, familiares, entre otros.
 - Soy un aficionado al mundo gastronómico
 - Otro
- ¿Cual? _____

*Para el siguiente ejercicio necesitamos que piense en su restaurante de lujo favorito. Las preguntas son cortas y le pedimos señale lo primero que piense.

7. ¿Cuándo usted asiste a este restaurante considera que la experiencia en general le produce emociones?

- Si
- No

¿Por que?:

8. Podría indicarnos cuales emociones usted ha sentido durante sus visitas al establecimiento y en que momento se producen. Le pedimos sea lo mas detallado posible y explique su respuesta

Ejemplo uno: Cuando asisto a X restaurante tiendo a sentirme X en el momento que pruebo la comida. Esto por que es mi plato favorito y me recuerda X.

Ejemplo dos: Es mi lugar favorito por que siempre que ponen música X y ese es mi genero favorito, lo que me permite siempre sentirme X cuando voy.

9. ¿Cuando asiste a este lugar además de alimentarse que comportamientos y experiencia de consumidor tiene? Señale la más cercana a su realidad

- Conversa con sus acompañantes
- Usa su celular
- Comparte en redes sociales, grupos, estados o algo semejante la experiencia en el establecimiento (videos, fotos, entre otras cosas)
- Hace uso del bar
- Solo va a comer
- Tiene algún otro comportamiento no mencionado? ¿cual? _____

10. ¿Por que le gusta este sitio?

11. ¿Que factores usted considera son los más relevantes a tener en cuenta cuando va a visitar el establecimiento para tener una cena?

- Precio
- Productos
- Ambientación
- Servicios extras (música en vivo, vallet parking, cata de vinos, entre otros)
- Pet Friendly
- Presentación de la carta
- Distribución del espacio
- Presentación del personal
- Otros factores ¿cuales? _____

¿Por qué son relevantes?:

*Responda estas preguntas hipotéticas e intente ser lo más específico posible

12. Considera que visitar estos establecimientos es una experiencia por que....

13. Según su concepto ¿en que se diferencia ir a un restaurante de lujo que a uno que no lo es?

A continuación, se le preguntara por su experiencia general en restaurantes de lujo, le pedimos sea lo más específico y honesto posible a la hora de responder.

*Algunas de las siguientes preguntas le solicitan que califiquen de en una escala numérica de 1 a 5 su nivel de satisfacción o insatisfacción, siendo 1: Muy insatisfecho. 2: Insatisfecho. 3: Parcialmente satisfecho. 4: Satisfecho. 5: Muy satisfecho.

14. ¿Como se ha sido su experiencia en general asistiendo a restaurante de lujo de 1 a 5? Explique el motivo.

15. ¿Cuan satisfecho se ha sentido con el servicio en relación con los precios de los productos de 1 a 5? Explique el motivo

16. ¿Considera que los precios son justos en relación con los productos y experiencias que ha recibido? Por favor califique su satisfacción del 1 al 5. Explique el motivo

17. ¿Cual es su nivel de satisfacción de 1 a 5 tomando en cuenta la experiencia completa que le ofrecen los establecimientos considerados de lujo? Tenga en cuenta que esto hace referencia a factores como: La ambientación, el servicio, la estética del lugar, presentación

de los platos, sabor y calidad de productos, entre otros factores que hayan sido para usted relevantes a la hora de dar su calificación. Explique el motivo.

18. ¿Con que sentimientos usted asociaría sus experiencias en este tipo de restaurantes?:

¿Por que?:

19. ¿Que factores usted considera han sido en los que más se han destaco este tipo de restaurantes?

20. ¿Que factores usted considera han sido en los que menos se han destacado este tipo de restaurantes?

21. Especifíquenos por favor su experiencia en general yendo a restaurantes de lujo, le pedimos nos enuncie los pros y contras de tener este tipo de experiencias y el por que esto es relevante para tomar la decisión de ir o no a establecimientos de este tipo.