

**Exploración de las actitudes del consumidor hacia la experiencia de comer en
plazoletas de comida del Centro de Medellín**

Carolina Palacio Restrepo

Santiago Vera Arango

Trabajo de grado presentado para optar al título de magíster en Mercadeo

Asesor

Camilo E. Restrepo Ayala

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín

2021

Resumen

El presente estudio busca identificar, a través de un análisis de los consumidores que frecuentan las plazoletas de comidas del Centro de Medellín, cuáles son las preferencias de estos en cuanto al tipo de comida y experiencia que buscan. Este estudio se enfoca en conocer las actitudes que tienen hacia las ofertas gastronómicas que estos frecuentan actualmente, para determinar la mejor opción de restaurante y oferta de comida en esta zona de Medellín, que ofrezca una propuesta de valor para los usuarios.

Para lograr este propósito, se realiza una investigación exploratoria y descriptiva de tipo cualitativo, enfocado en personas que frecuentan plazoletas de comida del Centro de Medellín, a las cuales de ahora en adelante serán identificadas como PCCM, en busca de una opción para comer algo durante el día.

Este estudio se lleva a cabo por medio de una inmersión en las plazoletas de comida de la zona, observando y analizando el comportamiento de las personas que frecuentan las PCCM. A otros consumidores se les acompaña durante todo su proceso de compra; desde su búsqueda de opciones, su toma de decisión, compra, consumo y otros posibles momentos que acompañen este proceso y, por último, a otros consumidores se les aborda por medio de *focus group*, donde después de haber realizado todo su proceso de compra y consumo, se pueda profundizar sobre sus actitudes, encontrar *insights* de valor y complementar este estudio, contrastando los hallazgos encontrados después de cada etapa.

La recolección de la información está basada en el modelo ABC de las actitudes de Michael Solomon. Las personas con las que se realiza este estudio son hombres y mujeres, mayores de 18 años, que actualmente frecuentan plazoletas de comida en el Centro de Medellín en busca de opciones de comida durante el día.

Palabras claves: Plazoleta de comidas, Centro de Medellín, Consumidor, Actitudes.

Abstract

The present study explores, through an analysis of the consumers of food courts in downtown Medellín, which are the preferences of these regarding the type of food and experiences in food courts they usually look for. The study focuses on expanding the knowledge of the attitudes that consumers have towards similar food offerings, to determine what it is that consumers are looking for and which restaurants are more successful in a food court of downtown Medellín.

We will carry out exploratory research with a qualitative approach, where we will be focusing on consumers who usually go to food courts in downtown Medellín looking for food and beverage options, accompanying them throughout their whole research, decision-making and purchase process, and possible additional steps that may complement this process. A second approach of this study is about interviewing other customers after they have completed their entire purchase process to find out deeper information about their attitudes and preferences about eating or drinking in a food court from downtown Medellín.

These interviews will be based on the ABC model of attitudes and the motivation process of Michael Solomon. The people we will study, and interview will be over 18 years old, who currently frequent meal tables in food courts from downtown Medellín.

Key words: Food court, Downtown Medellín, Consumer, Attitudes, Food Court Behavior.

Contenido

Introducción	6
1. Planteamiento del problema.....	7
1.1 Antecedentes	8
1.2 Justificación.....	9
1.3. Justificación en términos de la maestría en mercadeo	10
1.4 Pregunta de investigación.....	10
2. Objetivos.....	11
3. Marco de referencia conceptual	11
3.1 Actitudes del consumidor.....	11
3.1.1 Teoría funcional de las actitudes	13
3.1.2 Funciones de las actitudes	13
3.1.3 Medición de actitudes.....	14
3.1.4 Estructura de las actitudes y sus modelos.....	14
4. Diseño metodológico	26
4.1 Tipo de estudio	26
4.2 Sujetos	26
4.3 Técnicas de estudio	27
4.3.1. Dimensiones de análisis.....	27
4.3.2. Matriz de congruencia	28
5. Hallazgos	30
5.1. Etapa uno.....	30
5.1.1. Diseño etapa uno	30
5.1.2. Hallazgos etapa uno.....	31
5.1.3. Conclusiones de la etapa uno.....	44
5.2. Etapa dos	45
5.2.1. Diseño etapa dos.....	45
5.2.2. Hallazgos etapa dos	46
5.2.3. Conclusiones etapa dos.....	52
5.3. Etapa tres	53

5.3.1. Diseño etapa tres.....	53
5.3.2. Conclusiones de la etapa tres.....	57
6. Discusión de resultados	64
7. Conclusiones generales.....	66
8. Recomendaciones	68
9. Limitaciones.....	71
Referencias bibliográficas.....	72

Índice de figuras

Figura 1. Efectos de las emociones en la lealtad	18
Figura 2. Jerarquía de efectos	23

Índice de tablas

Tabla 1. Teoría del comprador y estrategia de marketing	21
Tabla 2. Dimensiones de análisis.....	27
Tabla 3. Matriz de congruencia	29
Tabla 4. Programación	31
Tabla 5. Programación.....	46

Introducción

Actualmente Medellín presenta una revolución gastronómica no vista antes, gracias a la globalización, la tecnología y un mayor conocimiento e información por parte de los consumidores, lo cual hace que cada día sea más exigente entrar a este mercado. Como dice Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo, “la oferta de diferentes tipos de restaurantes ha aumentado significativamente en Medellín, lo cual ha hecho que este sector se dinamice rápidamente y sea uno de los más importantes para el PIB ciudad. Por lo menos el 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa” (Semana, 2018, p.1). Debido a esto, los negocios gastronómicos han ido evolucionando a través del tiempo.

Esto hace que sea un negocio muy llamativo, en el que muchos quisieran competir, pero trae como consecuencia que los restaurantes que perduran en el tiempo son los que tienen una visión clara de su negocio y un entendimiento profundo de sus consumidores, dándole un norte a sus dueños sobre cuáles deben ser las ofertas óptimas que se deben tener para que sean exitosos. Además, se deben conocer muy bien las condiciones del entorno, pues existen ambientes más favorables que otros, los cuales influyen en el éxito del restaurante y pueden ser cambiantes a través del tiempo, exigiendo a los dueños implementar estrategias rápidas para adaptarse a los cambios de la economía, del entorno y, aún más, a las exigencias nuevas de los consumidores, quienes, por la gran oferta que se tiene, se ven enfrentados a tomar decisiones nuevas constantemente y ser menos fieles a un producto en especial.

Los empresarios de este sector han sido en muchos casos informales, al no hacer diagnósticos del entorno y de sus consumidores como punto de partida, lo cual lleva a que basen sus ideas de negocio en la intuición. En algunos casos esto pudo llevarlos al éxito, sin embargo, con las nuevas tecnologías, donde el consumidor tiene un acceso mucho más amplio a fuentes para buscar información, específicamente sobre diferentes ofertas de comida, es un riesgo grande lanzarse al mercado con un negocio nuevo sin entender primero a los consumidores, su proceso de compra y sus actitudes (emociones, creencias y comportamientos).

Por lo anterior, este estudio busca, por medio de una investigación exploratoria y descriptiva, analizar las actitudes de los consumidores hacia la experiencia de comer en restaurantes de plazoleta de comidas del Centro de Medellín o como se llamará de ahora en adelante, PCCM.

Como punto de partida, este estudio inicia con una breve descripción y definición de los principales planteamientos teóricos necesarios para conocer de manera más profunda cuáles son las actitudes del consumidor, examinando en el marco teórico el modelo ABC de las actitudes de Michael Solomon, pasando por una verificación de los conceptos con un análisis cualitativo, para dar como punto final, una conclusión que nos permita entender mejor al consumidor y su comportamiento a la hora de decidir comer en una plazoleta de comidas del Centro de Medellín.

1. Planteamiento del problema

Actualmente, los autores de este estudio están culminando su maestría en Mercadeo, en la que han aprendido las herramientas necesarias para analizar al consumidor, las empresas, los productos y los servicios, desde un entendimiento integral y holístico, que permita analizar y tomar decisiones mucho más acertadas a la hora de plantear una nueva propuesta de negocio, así como entender a mayor profundidad los consumidores y sus actitudes, para poderles ofrecer un valor que vaya más alineado con sus necesidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera llevar a cabo un análisis exploratorio y descriptivo de las actitudes de los consumidores de la plazoleta de comidas del Centro de Medellín, que permita conocer mejor cómo son sus emociones, sus creencias y su comportamiento a la hora de escoger este tipo de oferta.

Los negocios en plazoleta de comidas se han venido reinventando en los últimos años, las personas han pasado de buscar comida poco elaborada y rápida, a escoger platos con una mejor preparación, presentación, gusto y experiencia; por lo cual se hace relevante ahondar en temas como: ¿Será apropiado invertir en un local de plazoleta de comidas? ¿Cuál sería el tipo de comida que prefiere este tipo de consumidor? ¿Cuál sería la experiencia que quieren tener los consumidores? ¿Cuáles serían los clientes objetivos de una plazoleta de comidas? ¿Qué factores económicos favorecen o

no el consumo de este modelo de restaurante? Todas estas incógnitas llevan a enfocarse en el consumidor y en sus actitudes para encontrar *insights*, que lleven a conclusiones valiosas para el sector, ofreciendo nuevas oportunidades a quienes quieran conocer mejor cómo es el comportamiento de consumo en una PCCM.

1.1 Antecedentes

Como lo expresa Hernández: “El centro de Medellín, sector que décadas atrás convocó a los públicos más diversos de la sociedad, hoy se esfuerza por mantenerse vigente y ofertar sus servicios a más de un millón de personas que lo recorren cada día” (El Colombiano, 2020, p. 1), haciendo que pase por grandes transformaciones y que hoy sea una opción interesante para crear propuestas nuevas.

El comportamiento de las personas también ha ido cambiando en cuanto a cómo eligen dónde y qué comer, volviéndose cada día más dinámicas, pues sus preferencias y sus gustos evolucionan a medida que cambian sus estilos de vida, cada día son más acelerados, haciendo que esta evolución sea constante y obligándolas a buscar nuevas formas de optimizar su tiempo y la forma como se transportan, cómo se relacionan, cómo trabajan, etc. Todo esto implica cambios en las actitudes de consumo. Así mismo, el tiempo de atención que tiene una persona cuando se enfrenta a información relacionada con la compra que va a realizar, se vuelve muy importante y por eso la oferta en las plazoletas de comida se han vuelto más populares y variadas estos últimos años.

En las plazoletas de comida ya no solo se ofrece comida casi lista para consumo, sino que se están concentrando en tener una oferta más completa y variada, que además incluya una experiencia agradable, involucrando entretenimiento y diversión, como nuevas anclas para este tipo de establecimientos.

Por lo cual los centros comerciales ahora se concentran en darle al consumidor experiencias diferentes en estas zonas, donde “Los nuevos conceptos gastronómicos giran alrededor de los sabores, la diversión y el entretenimiento en medio de un ambiente muy urbano tipo loft (aires industriales y estilo contemporáneo), muros verdes, zona de contenedores, *food trucks*, barras de

comidas y bares en las terrazas, entre muchos otros elementos, que invitan a compartir y disfrutar con amigos y familia” (Mall & Retail, 2019, p. 1).

De esta forma nacen diferentes alternativas y propuestas para las plazoletas de comida, pues normalmente las personas que frecuentan este tipo de lugares también buscan agilidad en el servicio, experiencia y buena calidad. Toda esta información puede demostrar que las actitudes de compra en las plazoletas de comida se entienden a la perfección y son claras para todos; sin embargo, los hábitos de dichos consumidores son muy amplios, puesto que existen múltiples alternativas y sus preferencias y momentos de consumo varían según diferentes factores como la hora del día, el grupo al que pertenecen y sus necesidades más inmediatas.

Debido a esto, el objetivo de esta investigación es identificar quiénes son los diferentes consumidores de plazoletas de comida y sus actitudes, respecto a comer en dicho establecimiento, creando elementos fundamentales para generar una posible estrategia de mercadeo en el futuro, dedicada específicamente a este tipo de consumo.

1.2 Justificación

“Por dos años consecutivos, Colombia ha sido escogido como anfitrión de los Latin America 's 50 Best Restaurants, gracias a que el país se ha convertido en una de las paradas obligadas en Latinoamérica para los amantes de la buena mesa” (Semana, 2018, p. 1).

Además, “el sector gastronómico en Colombia mueve unos 38 billones de pesos anuales en ventas y genera más de un millón de empleos en Colombia” (El Heraldó, 2017, p. 1). Ver un crecimiento como este, plantea un buen panorama para seguir construyendo ideas de negocio, a partir de un análisis estratégico de los consumidores, pudiendo crear un plan de mercadeo robusto, que abra las puertas a futuras propuestas de comida para el sector.

Así mismo, identificar nuevas necesidades de los consumidores, en una época donde cada día hay menos tiempo, requiere de un alto ingenio y análisis de información; pues las personas quieren un

factor sorpresa adicional o una experiencia más profunda, dejando a los especialistas en mercadeo con solo unos pocos minutos de interés para generar deseos de consumo.

Debido a lo anterior, se justifica investigar y profundizar cómo funcionan las actitudes de las personas a la hora de tomar una decisión de compra y encontrar puntos de contactos relevantes y valiosos, que permitan tener una mejor comunicación y acercamiento entre la oferta que hay en las plazoletas de comida y sus respectivos consumidores.

1.3. Justificación en términos de la maestría en mercadeo

Mediante el desarrollo del presente trabajo se espera contribuir, en el ámbito empresarial, a los futuros empresarios gastronómicos de plazoletas del Centro de Medellín, a través de la generación de conocimiento relevante, que pueda ser útil como material de consulta para estudio y aplicación, ya que en esta investigación se aplicaron conceptos de mercadeo y se implementaron herramientas para el conocimiento del consumidor.

De igual manera, se espera que los resultados de la presente investigación tengan una relevancia social importante, ya que puede servir como consulta para emprendedores, y por otro lado, para empresas del sector gastronómico de Medellín, para generar mejoras adaptadas al conocimiento de sus consumidores.

1.4 Pregunta de investigación

Conociendo la situación anterior y teniendo en cuenta la falta de información del sector de alimentos en Medellín, sobre las actitudes de consumo en plazoletas de comida del Centro, se plantea abordar esta investigación por medio de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las actitudes que tienen las personas que consumen en plazoletas de comida del Centro de Medellín?

2. Objetivos

Objetivo general

Conocer las principales actitudes de las personas que comen en las plazoletas de comida del Centro de Medellín.

Objetivos específicos

- Explorar las emociones relacionadas con comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín.
- Entender las creencias relacionadas con comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín.
- Identificar los comportamientos asociados a comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín.

3. Marco de referencia conceptual

Por medio de este marco conceptual, se presentan los conceptos claves que van a servir de soporte teórico para la elaboración de la investigación. Se debe tener en cuenta que el tema principal, con el cual se van a cumplir los objetivos planteados, es el modelo ABC de las actitudes de Michael Solomon; pero estas deben estar acompañadas de otros conceptos que ayuden a extraer la mayor información posible de las personas estudiadas y entrevistadas, para poder desarrollar un estudio bien estructurado y completo.

3.1 Actitudes del consumidor

“Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud” (Solomon, 2008, p. 257). Así mismo, una actitud hacia la acción de compra engloba todas las “consecuencias percibidas hacia una compra” (Solomon, 2008, p. 621). Este primer acercamiento hacia lo que es una actitud, marca el punto de partida para poder identificar mejor

cuáles son las actitudes de las personas que van a participar en este estudio, cómo funcionan y poder encontrar la información deseada.

Según esto, hay que tener en cuenta que todas las actitudes tienen características específicas que las diferencian de otros comportamientos. Estas características, se detallan a continuación.

Las actitudes deben ser perdurables en el tiempo. Son generales, porque se pueden aplicar a más de un suceso momentáneo. Dado que los consumidores pueden tener diferentes actitudes hacia una gran variedad de objetos, temas y situaciones, pueden ser muy amplias también.

Otra definición de actitud es que es “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004, p. 1).

A partir de esta definición, se pueden plantear algunas características adicionales, que ayudan a identificar mejor cuáles son las actitudes de las personas y diferenciarlas de otros aspectos del comportamiento.

Siendo así, la actitud “a) es un constructo o variable no observable directamente; b) implica una organización, es decir, una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos; c) tiene un papel motivacional de impulsión y orientación a la acción -aunque no se debe confundir con ella- y también influencia la percepción y el pensamiento; d) es aprendida; e) es perdurable; y, f) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado” (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004, p. 1).

Adicional a lo anterior, las actitudes también tienen algunos aspectos funcionales que ayudan a definir parte de la personalidad, como son: “a) su carácter definitorio de la identidad del sujeto; y, b) el ser juicios evaluativos, sumarios accesibles y archivados en la memoria a largo plazo” (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004, p. 1).

De esta manera, “la importancia de las actitudes en marketing se debe a que éstas se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos. En consecuencia, si se pueden determinar y medir estas variables, se estará en condiciones para efectuar previsiones de comportamiento” (Simó, 2014, p. 9).

Esta afirmación se puede complementar con la teoría funcional de las actitudes, que se explica a continuación.

3.1.1 Teoría funcional de las actitudes

La teoría funcional de las actitudes ayuda a comprender el comportamiento social del consumidor. Expone que “las actitudes existen porque cumplen una función en la gente y están determinadas por los motivos de la persona” (Solomon, 2008, p. 234). Así mismo, una persona puede empezar a generar actitudes hacia algún objeto, de acuerdo con situaciones similares que haya vivido en el pasado. Debido a esto, ayudan a determinar posibles decisiones que vaya a tomar en el futuro. Por eso, es importante que las actitudes sean la base de este estudio, dado que por medio de ellas se va a tener una mejor comprensión sobre cuáles son las motivaciones y preferencias que más influyen en las personas, a la hora de consumir alimentos en plazoleas de comida del Centro de Medellín.

3.1.2 Funciones de las actitudes

Las actitudes tienen diferentes funciones para los consumidores. Entre estas están la función utilitaria, basada en los principios de premio o castigo que una persona utiliza para escoger un producto en lugar de otro. También está la función de expresión de valor, que ayuda al consumidor a expresar y reforzar sus valores centrales. Tienen una función defensora del yo, tratándose de esas actitudes que protegen a la persona de posibles amenazas, ya sean del entorno o internas. Algunas actitudes también pueden tener una función de conocimiento, que satisface esa necesidad de estructura o significado que tiene la persona.

Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que “Una actitud puede tener más de una función, pero en muchos casos una de ellas será la dominante. Al identificar la función dominante que un producto tiene en los consumidores, se pueden destacar tales beneficios” para atraerlos y mantenerlos (Solomon, 2008, p. 235).

Actualmente se pueden utilizar diferentes metodologías para comprobar las funciones de las actitudes como, por ejemplo, contrastar las diferencias individuales, donde diferentes tipos de sujetos pueden privilegiar más una función que otra.

Otra forma de medir las funciones es utilizar diferentes objetos actitudinales, como un perfume para expresar la identidad social.

También se pueden comparar diferentes tipos de situaciones, como al exponerse a una nueva experiencia donde se activa una necesidad de adquirir conocimiento.

Por último, se puede “pedir a los sujetos que indiquen directamente los objetivos de su actitud hacia un determinado objeto actitudinal o, alternativamente, examinar la argumentación que los sujetos desarrollan a favor o en contra de un tema, objeto o grupo social” (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004, p. 6).

3.1.3 Medición de actitudes

Existen diferentes metodologías, modelos y métricas que ayudan a identificar y medir las actitudes de las personas. Todos se han utilizado en diferentes estudios y han ido evolucionando a través del tiempo, de acuerdo con su nivel de efectividad para identificar y medir las actitudes.

3.1.4 Estructura de las actitudes y sus modelos

Por medio de diferentes estudios, se han identificado tres modelos principales para estructurar y definir qué son las actitudes y cómo funcionan.

El primer modelo es el tridimensional, donde se relacionan tres aspectos fundamentales para constituir una actitud, que son el cognitivo, el afectivo y el conductual, el cual se puede ampliar y profundizar a través del modelo ABC de las actitudes, planteado a continuación.

3.1.4.1 Modelo ABC de las actitudes

El modelo ABC de las actitudes expone que las actitudes no se deben tratar como un aspecto plano de la personalidad, sino que les da múltiples dimensiones, que ayudan a explicar cómo una actitud afecta el comportamiento y los procesos de compra y toma de decisiones de las personas. Estos tres elementos fundamentales son: afecto, comportamiento y cognición. Estos factores se relacionan entre sí con diferente jerarquía y exploran desde las creencias hasta los actos y apegos que puede tener una persona hacia determinado objeto o actividad.

3.1.4.2 Afecto

“El afecto se refiere a lo que un consumidor *siente* por un objeto de su actitud” (Solomon, 2008, p. 237). Y está directamente relacionado con las emociones de la persona donde a veces se utilizan como sinónimos. Sin embargo, ambos tienen algunos puntos diferenciales que se detallan a continuación.

De acuerdo con lo anterior, es importante también entender las teorías que hay detrás de su definición, específicamente la teoría cognitiva de las emociones, por ser más afín al tema de mercadeo y el comportamiento del consumidor. Así mismo, hay que definir la relación que hay entre las emociones y otros conceptos como la motivación, la actitud y la satisfacción.

Como punto de partida, el afecto puede definirse como un “conjunto de procesos mentales específicos, que incluye las emociones, los estados de ánimo y las actitudes” (Simó, 2014, p. 2). “Una segunda característica del afecto, es que posee tono o valencia, positiva o negativa, e intensidad baja o alta” (Simó, 2014, p. 2). Una tercera característica del afecto es que permite conocer el valor que tiene el sujeto para distintas situaciones u objetos, donde generalmente hay una preferencia por el afecto positivo, asociado al placer, la satisfacción y lo gratificante.

Por otro lado, la emoción suele durar poco tiempo, refiriéndose a la relación que tiene el sujeto con el entorno durante el momento presente. De modo contrario, el humor o estado de ánimo puede durar varios días, según las expectativas que tiene la persona sobre una determinada experiencia.

Otra característica de las emociones es que son una respuesta específica a un estímulo externo, mientras que el estado de ánimo puede estar sujeto a un evento o situación del pasado, dando como resultado una respuesta más generalizada.

De esta manera, se detallan las principales diferencias entre emociones y afecto, para poder centrar la atención en entender mejor cómo identificar las emociones, cómo funcionan y cómo afectan las actitudes y el comportamiento del consumidor.

De modo general, se pueden identificar tres componentes básicos de las emociones que son el “neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial” (Simó, 2014, p. 4). El componente neurofisiológico abarca las respuestas fisiológicas que presenta la persona al estar expuesta al objeto de su actitud como sudoración, aumento de frecuencia cardíaca, adrenalina, etc. La parte conductual está relacionada a las expresiones faciales, la postura, el tono de voz, etc. Por último, el componente experimental representa el estado mental que lleva a la acción.

Al entender mejor cómo funcionan las emociones y el componente afectivo del modelo ABC, se pueden destacar algunas consecuencias que estas tienen sobre las actitudes del consumidor, en cuanto a su proceso de toma de decisión, su búsqueda de información, el comportamiento asociado a la actitud y algunos procesos posteriores a la compra.

Siendo así, los aspectos emocionales se vuelven un factor muy influyente en la elección que hacen los consumidores, específicamente en casos donde no es necesario procesar mucha información y donde la compra es más impulsiva o emocional, para productos o servicios más expresivos.

En cuanto a la parte cognitiva de la toma de decisiones, “los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, confirmándose mayores evaluaciones positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo” (Simó, 2014, p. 12), demostrando que los sentimientos positivos asociados con un producto, marca o servicio, pueden llevar a predicciones positivas de compra hacia dichos elementos.

Complementando lo anterior, la parte afectiva también está relacionada con el tema de la satisfacción del consumidor, donde lo emocional y lo cognitivo influyen simultáneamente en la construcción de dicha experiencia, por lo que las emociones explican si hay satisfacción o no después de un proceso de compra.

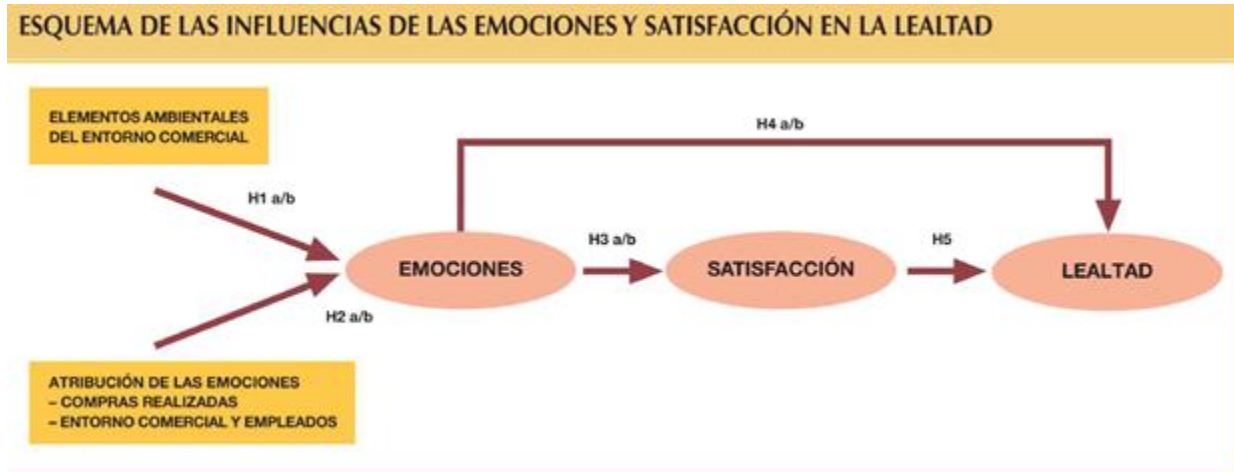
Al mismo tiempo, las emociones tienen diferentes consecuencias en el comportamiento del consumidor como, por ejemplo, durante el proceso de toma de decisión, el análisis de variables, las acciones asociadas a la compra y el comportamiento después de la compra.

El estudio de las emociones es importante debido a que la satisfacción del consumidor al comprar es influida por ciertas emociones positivas que lo satisfacen y generan su comportamiento. Estas emociones pueden depender de diferentes aspectos como la compra realizada, factores ambientales e interacción con los empleados.

Entender las emociones y los estímulos que las generan justifican su selección para explicar sus emociones y satisfacciones, y definen las emociones como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales y hormonales, que pueden generar: a) procesos cognitivos como la percepción y evaluación b) activaciones de ajustes fisiológicos c) Un comportamiento expresivo debido a una meta” (Simó, 2014, p. 14).

La satisfacción del cliente o consumidor ha tenido diferentes significados tradicionalmente cognitivos y últimamente afectivos, pues según Andreu & Bigné (2014), “la satisfacción es un concepto relativo, es decir, es la mezcla entre las evaluaciones cognitivas y las emociones, provocada por estas evaluaciones cognitivas” (p. 4).

Figura 1. Efectos de las emociones en la lealtad



Fuente: (André & Bigné, 2014, p. 5)

- 1) Efectos de las variables ambientales y su atribución sobre las emociones: un consumidor evalúa cognitivamente a un proveedor en dos dimensiones: valencia y agencia, donde valencia indica si la evaluación es positiva o negativa y agencia es la evaluación que se hace sobre las causas de las emociones.
- 2) Efectos de las emociones: las variables afectivas inciden en la valoración positiva o negativa del consumidor.
- 3) Efectos de la satisfacción del consumidor: las emociones presentan un efecto directo con la lealtad y la capacidad para recomendar a otras personas el producto.

Para concluir, se destacan algunas variables externas que también influyen en las emociones. Estas son la edad, que influye en la reacción positiva o negativa de las personas a partir de sus procesos cognitivos individuales, el género, donde se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres, respecto a los procesos que subyacen en la resolución de la incertidumbre y el control de las emociones (Simó, 2014). La cultura, porque a pesar de que las emociones tienen cierto carácter universal, son manejadas e interpretadas de manera diferente en cada región y, por último, la personalidad, gracias a que se ha demostrado que “la extroversión predice las emociones positivas basadas en el consumo, y el carácter neurótico se relaciona directamente con emociones negativas” (Simó, 2014, p. 15).

3.1.4.3 Comportamiento

“El comportamiento implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud” (Solomon, 2008, p. 237).

El comportamiento del consumidor puede ser entendido “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales, emocionales y físicos” (Pardo, Contrí & Borja, 2014, p. 20).

Los motivos y las acciones que conducen a una persona a un comportamiento determinado son de interés para la sociedad y las economías, ya que de esto dependen las ventas y los beneficios de las empresas, por lo cual entender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra, nos llevará a entender las actitudes de los consumidores hacia comer en las plazoletas de comida del Centro de Medellín.

El proceso de actividades que llevan a un consumidor a tomar la decisión está compuesto por tres etapas, según el *Comportamiento del Consumidor* de Pardo, Contrí & Borja (2014).

- 1) Precompra: en esta etapa el consumidor detecta necesidades y problemas y evalúa posibles soluciones.
- 2) Compra: se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales.
- 3) Postcompra: en esta etapa se hace análisis de los productos comprados y aparecen sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Para abordar este tema, debemos revisar las diferentes teorías que existen en torno al comportamiento, las cuales analizan desde los siguientes frentes, distintos aspectos (Camino, Cueva & Ayala, 2009, p. 45):

Teoría económica: según esta teoría, el comportamiento es definido por la maximización de los beneficios y es la relación directa entre los ingresos y los beneficios. Por lo cual el consumidor

escoge la mejor alternativa, de acuerdo con lo que puede pagar. Esta teoría dice que el consumidor es un ser racional y no tiene en cuenta las emociones que influyen en este.

Teoría psicoanalítica: el comportamiento humano está influido por el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere a la recreación, amistad, sexo y socialización y Thanatos se refiere a la agresión y destrucción, esta teoría dice que hay una fuerza interna en cada persona que guía el comportamiento.

Teoría del aprendizaje: el comportamiento se deriva de experiencias pasadas que fueron guiadas inicialmente por un comportamiento racional económico, pero una vez este comportamiento tuvo buenas o malas experiencias, deriva en los comportamientos futuros.

Teoría social: esta teoría indica que los individuos se comportan adoptando comportamientos que les permita pertenecer o diferenciarse de otros.

Cada una de estas teorías tiene sus aplicaciones y puede funcionar de acuerdo con el producto y el público objetivo al que se quiere dirigir; si se quiere atraer personas para un producto masivo o poco diferenciado, sirve la teoría económica, pero si, por el contrario, se quiere atraer un público que le guste el prestigio, se debe usar la teoría psicosocial. En el siguiente cuadro, los autores Camino, Cueva & Ayala (2009) aplican la teoría del comportamiento al marketing mix, donde se muestra información que acerca un poco más el entendimiento del comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Teoría del comprador y estrategia de marketing

<i>Variables</i>	<i>Teoría: Económico</i>	<i>Teoría: Aprendizaje</i>	<i>Teoría: Psicoanálisis</i>	<i>Teoría: Sociológica</i>
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Fuente: (Camino, Cueva & Ayala, 2009, p. 49)

Existe un sinnúmero de modelos que describen el comportamiento del consumidor, como son el modelo de Nicosia, Howarth-Seth, Engel-Kollat-Blackwell y fishbein, los cuales describen grosso modo, los procesos de compra y la relación entre las variables que giran en torno a este.

El modelo Nicosia abarca el análisis del comportamiento desde un ámbito muy completo, el cual se basa en las actitudes, motivaciones y experiencias; este explica un modelo de 4 fases donde el individuo toma las decisiones y genera un comportamiento:

- 1) Actitud del consumidor frente a la marca o producto: esto se refiere a si el consumidor está dispuesto a recibir los mensajes del producto, basado en las características del consumidor como personalidad, experiencias.
- 2) La búsqueda que el individuo hace del producto: el consumidor se centra en buscar otras alternativas y valora las marcas disponibles y esto dará como resultado motivación hacia la marca que mejor se adapte.
- 3) El acto de compra: el comportamiento se desenlaza de acuerdo con la motivación que se generó en los pasos anteriores.
- 4) La retroalimentación: de acuerdo con la buena o mala experiencia que el consumidor tuvo, se almacena información para futuras compras que predicen su comportamiento futuro.

3.1.4.4 Cognición

“La cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud” (Solomon, 2008, p. 237).

Las creencias se van adquiriendo con las experiencias de la vida, actuando y aprendiendo y, a su vez, influyen en las conductas de las personas. Una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona frente a algo, estas creencias normalmente están basadas en opiniones o fe y llevan a las personas a tener una carga emocional frente a algo. Las creencias crean imágenes de los productos o servicios y los consumidores actuarán de acuerdo con estas imágenes que se han generado.

En el mundo moderno donde los consumidores tienen infinidad de opciones y de información, es más complejo para las personas interpretar las informaciones, por lo cual la exposición selectiva se vuelve relevante; como dicen Kerin, Hartley & Rudelius (2014): “La exposición selectiva ocurre cuando las personas prestan atención a los mensajes compatibles con sus actitudes o creencias” (p.123), el cerebro no le presta atención a las creencias que son negativas o no le cree.

Entender cuáles son las creencias de los consumidores frente a comer en las plazoletas del Centro de Medellín hace parte de los resultados que debemos obtener en el estudio.

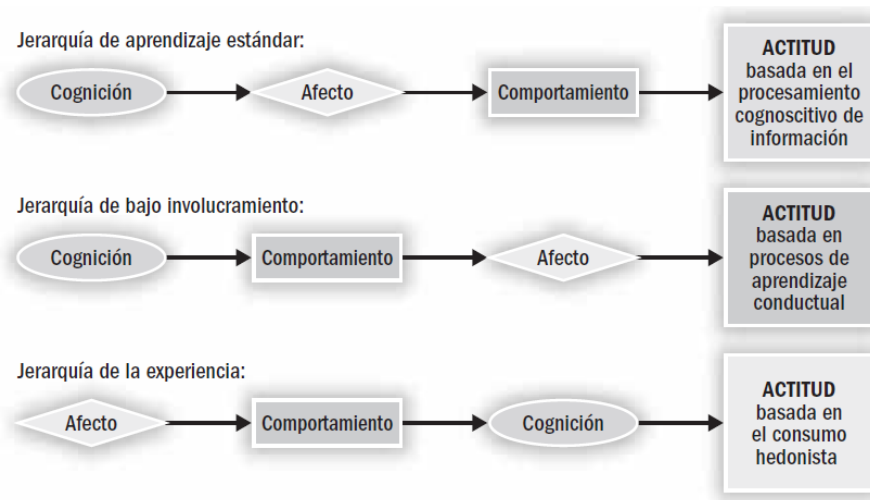
“Una persona genera una creencia según vivencias que ha tenido en su vida, las cuales le quedan marcadas positiva o negativamente para seleccionar acciones futuras, este proceso se hace en diferentes fases: la observación, la comparación, la codificación, la evaluación y la retroalimentación” (Solomon, 2008, p. 237).

Estos tres componentes se conocen como el modelo ABC de las actitudes. Este modelo ayuda a definir la interrelación entre saber, sentir y hacer. Sin embargo, las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no pueden determinarse simplemente al identificar sus creencias al respecto, sino analizando la relación que tienen los tres elementos entre sí y qué jerarquía se da entre ellos.

3.1.4.5 Jerarquía de efectos

“Explica el impacto relativo de los tres componentes. Cada jerarquía explica que ocurre una secuencia fija de pasos hacia una actitud” (Solomon, 2008, p. 237). Se identifican al menos 3 tipos de jerarquía de efectos, los cuales se detallan a continuación.

Figura 2. Jerarquía de efectos



Fuente: (Solomon, 2008, p. 237)

Adicional al modelo ABC de las actitudes de Michael Solomon, es relevante conocer y entender mejor cómo funcionan las actitudes, cómo se construyen, cómo pueden ayudar a predecir la conducta del consumidor y cómo medirlas a lo largo del tiempo. De esta manera, se tiene un panorama lo suficientemente amplio sobre las actitudes del consumidor, que permita entender su comportamiento, predecirlo y poder tomar decisiones de mercadeo más adelante.

El modelo anterior cuenta con varias críticas que llevan a definir un segundo modelo bidimensional, basado en que las actitudes deberán estar compuestas por un elemento cognitivo, acompañado de un componente afectivo. Sin embargo, este modelo se queda corto y permite el planteamiento de un modelo unidimensional.

Dicho modelo, según Ubillos, Mayordomo & Páez (2004), enfatiza el carácter evaluativo de la actitud. En este sentido, la actitud será sinónimo de sentimientos de simpatía-antipatía, aproximación-rechazo hacia el objeto actitudinal.

Teniendo en cuenta estos tres modelos, surge una postura más actualizada que propone definir las actitudes uniendo los modelos tri y unidimensional, donde se plantea que la actitud es una disposición evaluativa global basada en información cognitiva, afectiva y conductual que, al mismo tiempo, puede influenciar a las cogniciones, las respuestas afectivas, la intención conductual y la conducta en sí misma (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004).

Gracias a esta última definición, abarcando los componentes tri y unidimensionales de las actitudes, se puede llegar a un entendimiento completo del concepto que permite identificar, diferenciar y comprender cuáles son las actitudes de las personas que comen en plazoletas de comida del Centro de Medellín.

3.1.4.6 Formación de actitudes

Una persona puede desarrollar sus actitudes de diferentes formas, dependiendo de la jerarquía de efectos que tenga y de la manera en que sus experiencias pasadas y su conocimiento influyen en su manera de ver el mundo y reaccionar hacia diferentes estímulos y situaciones que se le presentan. Esto puede ocurrir debido al condicionamiento clásico, donde el objeto de la actitud se relaciona de forma repetida con un elemento asociativo. “O puede formarse por medio de un condicionamiento instrumental, en el cual se refuerza el consumo del objeto de la actitud” (Solomon, 2008, p. 241). O bien, una actitud puede ser el resultado de un proceso cognitivo más complejo.

3.1.4.7 Comparación entre actitudes y otros constructos

Las actitudes pueden ir acompañadas de otros aspectos que definen la personalidad y el comportamiento de las personas, como son sus valores, opiniones, creencias y hábitos.

Para objeto de este estudio, nos vamos a concentrar en la relación que tienen las actitudes y los hábitos, donde “tanto las actitudes como los hábitos son fenómenos aprendidos y estables. Sin

embargo, las actitudes son orientaciones de acción generalmente conscientes. Además, la actitud es un conocimiento de tipo declarativo, es decir, que el sujeto puede verbalizar, lo que ocurre difícilmente con el hábito, que es un conocimiento de tipo procedimental” (Ubillos, Mayordomo & Páez, 2004, p. 3).

3.1.4.8 Uso de las actitudes para predecir la conducta

Las actitudes de una persona van acompañadas de diferentes factores que pueden interferir en su interpretación, como por ejemplo, las percepciones y las motivaciones de la persona, las cuales también influyen en la toma de decisión de una persona hacia un producto o servicio. Otro factor que influye mucho es la presión social y las necesidades de aceptación o prestigio que pueda tener la persona.

Por lo anterior, usar las actitudes para predecir la conducta del consumidor puede sesgar la calidad de información que se va a recolectar y se hace necesario que este estudio se enfoque específicamente en las actitudes hacia la compra, definidas anteriormente, que tienen las personas que consumen en plazoletas de comida del Centro de Medellín, dado que “es más válido saber lo que alguien siente con respecto a la compra o el uso de un objeto, que el mero conocimiento de la evaluación que el consumidor hizo del objeto” (Solomon, 2008, p. 254).

3.1.4.9 Seguimiento de las actitudes a lo largo del tiempo

Dado que las actitudes de una persona son perdurables en el tiempo, pero se basan en la relación jerárquica que tienen sus tres elementos principales, la cual puede cambiar según las experiencias o el conocimiento que adquiere la persona a lo largo de su vida, es importante realizar estudios de seguimiento de las actitudes para poder utilizarlas como elemento predictivo del comportamiento del consumidor.

4. Diseño metodológico

4.1 Tipo de estudio

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un método cualitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Hacer esto permitió entender la realidad de las personas dentro de un contexto natural y cotidiano, con el propósito de interpretar los comportamientos relacionados con las actitudes y significados, que las personas asocian con consumir en plazoletas de comida del Centro de Medellín. Se hizo un acompañamiento a los sujetos durante todo su proceso de compra, para luego profundizar sobre sus preferencias.

Como dicen Sampieri, Collado & Lucio (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (p. 7)

4.2 Sujetos

Este estudio está enfocado específicamente al sector del Centro de Medellín, el cual cuenta con una gran variedad de personas que lo visitan y recorren constantemente; estas personas tienen diferentes objetivos y motivaciones para hacerlo.

Se buscaron hombres y mujeres, mayores de 18 años, de estratos del 3 al 5 que frecuentan los centros comerciales Mercados del Tranvía, Gran Plaza y Punto de la Oriental; que comen en sus plazoletas de comida o sitios similares.

Adicional a lo anterior, cabe resaltar que por la naturaleza de este estudio, se pueden incluir personas de diferentes edades, ocupaciones y niveles socioeconómicos.

4.3 Técnicas de estudio

El estudio de los sujetos se llevará a cabo en tres etapas. La primera consiste en una fase de observación en el sitio de estudio, que son las plazoletas de comida, para analizar qué dinámicas tienen, que tipo de personas las visitan, si hay horas pico y cuáles son, así como también encontrar posibles *insights*.

Al concluir esta primera fase, que ayudará a tener un panorama más claro sobre cuáles van a ser los factores de estudio más importantes, se pueden empezar a reclutar sujetos con los que se llevará a cabo una segunda etapa de observación acompañada. La idea es que, durante esta fase, se acompañe a la persona durante todo su proceso de toma de decisión, compra y consumo.

Después de analizar los hallazgos encontrados en esta segunda etapa, se realizarán sesiones de grupo que permitan abordar a los sujetos y poder identificar realmente cuáles son sus actitudes y motivaciones hacia consumir en plazoletas de comida del Centro de Medellín. Debido a esto, la guía de sesión de grupo debe estar diseñada de tal manera que aborde primero aspectos generales, para luego ir profundizando a temas de interés más puntuales.

Las guías de cada técnica se construyeron a partir de las dimensiones de análisis y la matriz de congruencia que se presenta a continuación.

4.3.1. Dimensiones de análisis

Tabla 2. Dimensiones de análisis

Conceptos Centrales	Dimensiones
Emociones	Motivación para escoger un restaurante y un

	tipo de comida Factores de satisfacción Actitud hacia consumir en plazoletas de comida Estado de ánimo Tono de la emoción (positivo o negativo) Valor de la emoción Estímulo de la emoción
Creencias	Fe Convicción Imagen generada Exposición selectiva
Comportamientos	Que seleccionan, compran, evalúan y utilizan procesos emocionales, mentales y físicos Tres etapas (pre compra, compra y poscompra) Teoría económica, psicoanalítica, aprendizaje y social Disposición hacia el proceso Personalidad y experiencias pasadas Comportamiento futuro

Fuente: Elaboración propia, 2021.

4.3.2. Matriz de congruencia

Título: Exploración de las actitudes de los usuarios hacia la experiencia de consumir en plazoletas de comida del Centro de Medellín.

Descripción del problema: ¿Cuáles son las actitudes que tienen las personas que consumen en plazoletas de comida del Centro de Medellín?

Tabla 3. Matriz de congruencia

Objetivos	Preguntas	Marco teórico
<p>General: Conocer las principales actitudes de las personas que consumen en las plazuelas de comida del Centro de Medellín.</p> <p>Específicos:</p> <p>Explorar las emociones relacionadas con consumir en plazuelas de comida del Centro de Medellín.</p> <p>Entender las creencias relacionadas con comer en plazuelas de comida del Centro de Medellín.</p> <p>Identificar los comportamientos asociados a comer en plazuelas de comidas del Centro de Medellín.</p>	<p>a. ¿Qué busca una persona que come en una plazuela de comidas del Centro de Medellín?</p> <p>b. ¿Qué emociones genera comer en una plazuela de comidas del Centro?</p> <p>c. ¿Qué creencias hay sobre comer en las plazuelas de comida del Centro?</p> <p>d. ¿Por qué se come en una plazuela de comidas del Centro?</p>	<p>a. Actitudes del consumidor Emociones, creencias y comportamientos.</p> <p>b. Emociones Motivación, estado de ánimo y estímulo al comer en una plazuela de comidas.</p> <p>c. Creencias Imagen generada y opiniones sobre comer en una plazuela de comidas.</p> <p>d. Comportamiento Conducta dentro del proceso de compra a partir de la personalidad y las experiencias pasadas.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

5. Hallazgos

5.1. Etapa uno

5.1.1. Diseño etapa uno

Esta investigación fue realizada por medio de una etapa inicial de seis observaciones del fenómeno, donde los investigadores visitaron los centros comerciales establecidos, para analizar la situación e identificar creencias, comportamientos y emociones de las personas.

Guía de observación

- Describir cómo están conformados los grupos que visitan la PCCM o si van solos.
- Analizar la comida que están consumiendo y de qué restaurante.
- Describir las actividades que realizan e identificar si tienen algún tipo de ritual.
- Analizar si hay diferencias en las actitudes de las personas de acuerdo a la edad y a la apariencia.
- Describir el comportamiento de acuerdo a si están solos o acompañados.
- Identificar las actividades principales de los visitantes (recorrido, compras, comer, socializar, etc.).
- Describir el tipo de restaurantes y a qué público van dirigidos.
- Identificar restaurantes de mayor visita y compra.
- Identificar actividades asociadas (trabajo, cita, diligencia, compras, de paso, etc.).
- Analizar el comportamiento del consumidor de acuerdo a la apariencia del punto de venta.
- Identificar cómo es el tipo de compra de los visitantes de la PCCM.
- Analizar qué tipo de personas asisten a la PCCM.
- Identificar si hay personas que entran a la PCCM y no consumen.

En esta etapa se identificaron y definieron los siguientes centros comerciales a visitar: Mercados del Tranvía, Centro comercial Gran Plaza y Punto de la Oriental. Cada uno se visitó dos veces a la semana, en diferentes días y horarios, para abarcar cada uno de los matices de las actitudes del consumidor. Cada observación se grabó y se transcribió, detallando los hallazgos encontrados por cada observador.

Durante cada observación se estudió desde afuera el proceso de compra, tomando notas con el objetivo de describir la situación para analizar las emociones, creencias y comportamiento de las personas durante todo su proceso (antes, durante y después), identificando momentos claves de la experiencia y definiendo *insights* de valor.

Así mismo, se observaron aspectos del lugar, como oferta de comida, tipo de locales, surtido, tiempo de espera, precios, competencia y clientes, entre otros.

Tabla 4. Programación

Observación Trabajo de campo	Lugar	Horario	Observador
Semana 1	Mercados del Tranvía	Martes 11:00 am - 3:00 pm Sábado 5:00 pm - 7:00 pm	Carolina Palacio
Semana 2	Gran Plaza	Miércoles 11:00 am - 3:00 pm Sábado 5:00 pm - 7:00 pm	Santiago Vera
Semana 3	Punto de la Oriental	Jueves 11:00 am - 3:00 pm Sábado 5:00 pm - 7:00 pm	Carolina Palacio Santiago Vera

Fuente: Elaboración propia, 2021.

5.1.2. Hallazgos etapa uno

En la etapa 1 se identificaron los siguientes resultados:

Observación 1

Emociones

- Hay en este momento cuatro personas que han pedido sopa con avena, se están tomando su sopa mientras les llega el seco.
- Algunas de las personas están pidieron café con algún producto de panadería.

Creencias

- Son personas solas, no están en grupos ni acompañados por otras personas, es un sitio muy de paso, también para almorzar y seguir o pasar y comprar pan o gaseosa o de pronto mecato o algo para llevar.
- Las personas que están comiendo están concentradas en la comida, la mayoría ha consumido su sopa antes de seguir con el seco o con el plato fuerte o con la ensalada.
- No están concentrados con el celular porque están enfocados en la comida.
- Se ha movido mucho por ese lado, sobre todo productos de panadería, avena fría y otras bebidas.

Comportamientos

- La mayoría son personas solas tomando su almuerzo.
- Tienen servicio a la mesa, entonces uno llega, se sienta, vienen y le toman el pedido.
- Se ha movido mucho, personas que pasan caminando a recoger pan recién hecho o productos de panadería para llevar.
- Algunos en este momento vienen a comprar una bolsa con varios panes, piden una bebida y se quedan consumiendo la bebida.
- Hay varias personas consumiendo avena fría, también tienen jugos embotellados y gaseosas.

- Varias personas se sientan cerca del televisor y mientras comen van mirando el programa que están dando.
- Hay en este momento cuatro personas que han pedido sopa con avena, se están tomando su sopa mientras les llega el seco.
- Algunas de las personas que están, pidieron café con algún producto de panadería.
- La mayoría se ha comido su sopa antes de seguir con el seco o con el plato fuerte o con la ensalada.
- Algunas de las personas pidieron café con algún producto de panadería.
- Los que están cerca al televisor comen y ven televisión un rato, después siguen comiendo y luego vuelven al televisor.
- De la calle entran varias personas a pedir productos para llevar.
- También han entrado algunas personas no a pedir almuerzo, no a consumir el menú del día, sino que piden un café y algún producto de panadería.
- Una señora pidió buñuelo con café con leche, un señor pidió cerveza con empanada y acaba de llegar otra señora que pidió una almojábana con café con leche.

Observación 2

Emociones

- Todos pidieron la misma bebida para compartir y repartir entre ellos las papitas, los que quieren sopa, se comen la sopa del otro y se reparten los platos.
- El grupo de jóvenes que está almorzando, empezaron los dos por su sopa y van siguiendo con el seco.
- Casi todos están concentrados en su comida, intercambian también el celular y lo que están comiendo, miran el celular, responden algún mensaje y siguen comiendo.
- Hay espacio para que se queden compartiendo un rato entre compañeros de trabajo.

- Estas personas generalmente vienen, paran en Asados y Cazuelas y revisan las opciones que tienen, pero siguen a la Caldera de Juan.
- Comen rápido, conversan poco, revisan mucho su celular, pero también se quedan esperando un rato después de que terminan el almuerzo, por lo que he visto revisan mucho el celular, no conversan mucho entre ellos.
- Recorrió la plazoleta, llegó hasta el fondo se devolvió y se fue.
- La mayoría de las personas lo que hace es que retiran los platos de la bandeja y los ponen en la mesa.
- Los que han pedido sopa empiezan a consumirla, después de eso siguen con el seco, combinando la ensalada con el resto, mezclando la ensalada con el arroz y van trinchando la carne y lo mezclan todo junto.
- Unos trajeron su coca de almuerzo, dos compraron almuerzo en uno de los sitios, pero además pidieron una ensalada para acompañar en otro de los locales, pidieron una adición de ensalada grande y también una porción de papas grande para compartir entre los cuatro.
- Compran algunos productos para compartir, por decir algo, uno de ellos pidió el seco con la sopa pero él no fue el que se comió la sopa, sino que la sopa se la come otra persona del grupo, por ejemplo una persona de las que trajo coca.
- Todo en un empaque muy cómodo, que pueden llevar e ir comiendo y tomarse la bebida en un solo paquete.
- Estas personas hacen un recorrido un poco más extenso por la plazoleta y revisan un poco más las opciones y compran su almuerzo.
- Revisó varios locales, varias opciones y ha preguntado varias cosas en algunos de los locales.
- Algunas personas que han terminado de almorzar han parado en el local de café y han pedido un tinto.
- No entraron a recorrer la plazoleta, sino que pidieron comida en el local de la entrada que es de comida rápida.

- Lo mismo, todas compran seco para cada una, pero unas compran sopa, otras no, otras compran una adición de ensalada o una adición de papas y se comparten estas adiciones entre ellas.

Creencias

- Se ve que la Caldera de Juan y Asados y Cazuelas se mueve bastante.
- La mayoría de personas que estoy viendo acá son personas que trabajan en el centro comercial.
- Hay varias personas solas, diría yo que vinieron a hacer alguna vuelta o también trabajan en alguna oficina o en algún consultorio.
- Tienen varios paquetes, parece que son personas que vienen de hacer vueltas o hacer compras, almuerzan y siguen con lo que tienen que hacer en el día.
- Parece ser que son personas que trabajan en el centro comercial o en la zona, vienen a tomar su almuerzo y siguen con su día laboral.
- La mayoría de personas que están, llegan a la plazoleta a tomar su almuerzo o están buscando opciones de un almuerzo más casero, no tanto de comida rápida.
- Hay varios locales de comida casera o con opción de menú, y son los que han tenido más visitas.
- Alguien viene a recoger pedidos, de pronto para entregar un domicilio o para entregar en las oficinas de acá cerca.
- El almuerzo no es tan completo, es solamente el seco con jugo.
- Pareciera que se encontraron para almorzar.
- Los que son más adultos no miran tanto su celular, sino que se concentran más en el tema de comer.
- La mayoría deja sus bandejas en la mesa y se las recogen.
- Ahora que están llegando más personas, los otros locales comienzan a tener más visitas.

- Estas personas ya conocen la oferta que hay acá y han comido al menos una vez, ya saben qué pedir, por eso es que no miran mucho, sino que vienen directamente a pedir su almuerzo.
- Parece que tuvieron el almuerzo pedido desde antes, ya que muchos de ellos vienen y les entregan el almuerzo inmediatamente.
- La mayoría pasan rato largo en el celular, mientras esperan su comida o alternan entre comer y mirar el celular.
- De estos grupos que traen su coca, piden bebida o buscan una gaseosa o un jugo para acompañar su almuerzo.
- Hay una opción de café caliente, café frío, que también puede servir para acompañar.
- La mayoría manejan pago en efectivo, no tienen opciones de pago adicionales.
- He observado mucho ese patrón de compartir o complementar el almuerzo entre todos, con lo que van pidiendo.
- Son personas que no consumieron nada, sino que estaban buscando un lugar para sentarse.
- Tienen la necesidad de revisar las opciones que hay.
- Por ejemplo postres, helados, jugos u otro tipo de ofertas no están en la plazoleta, sino que están de pronto alrededor del centro comercial en burbujas o en locales independientes.
- La mayoría ha estado empezando a pedir café caliente, para tomar encima del almuerzo para seguir trabajando.

Comportamientos

- Hay un grupo de personas con bata de médico, que vinieron a tomar su hora de almuerzo.
- De las personas que están sentadas, la mayoría han pedido menú completo: sopa, jugo, postre.
- Algunos de ese grupo tienen coca, pero también hay dos o tres personas que hacen fila para comprar el almuerzo.

- Las personas llegan y hacen su pedido en la caja van y se sientan y viene esa persona con lo que pidieron.
- Pidieron el menú completo para almorzar, se concentran básicamente en la comida, algunos miran su celular, sobre todo los grupos jóvenes intercambian entre comer y mirar el celular.
- Conversan mientras comen, combinan la forma de comer, comen un poquito de sopa, luego un poquito de carne, después arroz y después más sopa y un poquito de ensalada, van comiendo un poquito de cada cosa, no veo que tengan una preferencia de comerse algo primero.
- Hay algunas personas que están acá sentadas, no están consumiendo nada, están en su celular, una de ellas ha hecho varias llamadas, la otra persona lleva varios minutos sentado mirando su celular.
- La mayoría termina de comer y se queda un rato conversando mirando el celular, también terminando las bebidas, se quedan tomando el resto de su descanso sentados en la plazoleta.
- Van llegando cada vez más personas, en este caso parejas.
- Dos personas también entraron a uno de los locales a recoger almuerzo para llevar.
- Varios vienen con la lonchera y su coca, pero uno de ellos va a pedir su menú.
- La gente camina con su bandeja hasta su mesa.
- Algunos devuelven la bandeja a su sitio y vuelven a la mesa para tomar su almuerzo, pero otros dejan puesta la bandeja a un lado.
- Una pareja de personas más adultas dejaron los platos sobre la bandeja.
- Ella pidió almuerzo casero, el menú del día y él sí pidió en el local de comidas rápidas de la entrada, pollo asado con diferentes salsas y papitas.
- Encargados de la limpieza pasan varias veces seguidas, recogiendo bandejas y limpiando las mesas.
- Algunos vigilantes también han pasado dando ronda por la zona.

- Vienen a sentarse al frente de la pantalla, para ver mientras esperan a que les llegue el almuerzo o mientras el almuerzo está listo, y si ya terminaron de comer, también se quedan un rato viendo la televisión o viendo las noticias.
- Vienen en plan de tomar su hora de almuerzo durante su día laboral.
- Les dan una ficha o un número para colocar en la mesa e identificarlos mientras está la comida.
- Tienen el almuerzo de uno de los locales y lo están complementado con adiciones de otro de los locales.
- Se sientan cerca del televisor y van mirando las noticias, comen, vuelven a mirar las noticias.
- Varias personas piden porción de aguacate con el almuerzo, para acompañar el almuerzo y lo combinan con el seco del menú.
- Vienen, lo recogen y se llevan su bebida, no se quedan a comer en la plazoleta, sino que se lo llevan.
- Lo que más han pedido hasta ahora es la opción de pollo frito.
- Lo que hacen es comprar primero la bebida y vienen y esperan lo que pidieron.
- Las bebidas que han consumido hasta ahora son jugos envasados.
- No se quedan un rato, ahí descansando, sino que se van.
- Hasta ahora nadie ha comprado pastelería, granizados u otras bebidas, sino café caliente.
- La mayoría de personas están tomando jugo.
- Sacó de su bolso una porción grande de torta envuelta en papel aluminio y se la está comiendo junto con el jugo.
- Ellos traen todo, tienen su lonchera, su coca, sus cubiertos y hasta ahora todos tienen un termo con alguna bebida.

Observación 3

Emociones

- El punto donde están escogiendo el almuerzo, tiene unas fotos muy bacanas de una forma muy explícita de lo que venden.
- Llegó un joven a la Caldera de Juan, allí él revisa el menú del día rápidamente y paga muy rápido, se demora muy poco en hacer su decisión de compra
- Acaban de llegar dos policías al restaurante Asados y Cazuelas, uno de los policías viene con un bastón, el otro no, ellos llegan directamente al primer restaurante, vieron las fotos, tomaron el pedido, la persona del punto de venta les muestra las diferentes opciones en las fotos que tiene atrás y hace que su decisión de compra sea rápida.
- La gente llega siempre, mira el menú del día, es lo primero que miran y deciden su compra.
- La gente siempre pregunta por el menú del día, más allá de las fotos o de cualquier cosa, es lo que siempre la gente se acerca a preguntar.
- El 80% de las personas que hay en el centro comercial vienen con un acompañante.
- Las mujeres adultas vienen con otras mujeres, en su gran mayoría; hay pocas parejas, parecen ser más compañeros de trabajo, hermanos o amigos, que vienen a hacer vueltas juntos.
- Hay mucha gente, la mayoría de personas ya han acabado de comer y se quedan para conversar un rato, conversan entre ellos y hay varios grupos de compañeros de trabajo, miran sus libretas y sus celulares, casi todas las mujeres tienen morrales o su bolso.
- Hay grupos grandes de personas, aparentemente trabajan juntas, tienen uniformes iguales, visten de la misma forma, esas mesas son grupos con gran cantidad de personas, suele suceder que las personas de una mesa están comiendo lo mismo, es algo muy típico que las personas coman lo mismo en la misma mesa.
- Hay tres señoras que aparentemente trabajan en espacio público de Medellín, porque tienen el uniforme y están comiendo de un mismo plato las tres.

- Las personas están acompañadas en su gran mayoría, todas las mesas tienen dos personas como mínimo y más de dos personas.

Creencias

- El restaurante donde ellos están mirando es un establecimiento atendido por afrodescendientes.
- El niño está leyendo otras cosas, pero se fija mucho en el menú del día.
- Miran el menú del día, aparentemente el menú del día es lo que la gente más lee.
- La gente que está comiendo pide platos caseros donde siempre está la ensalada, siempre hay ensalada en los platos, normalmente también dan una porción de arroz, porción de carne y sopa, esos son los platos más pedidos por la gente.
- Hay un café pero la gente no está consumiendo, solamente hay una señora que está bebiendo café, pero parece que a esta hora el producto como tal no se vende.
- Se acaban de sentar personas que al parecer trabajan en el centro comercial, están uniformados verde con blanco y todos traen su coca, todos traen su almuerzo para comer, lo que sí veo es que piden el jugo, ellos están pidiendo el jugo en un restaurante; viendo su almuerzo, en su gran mayoría predomina el arroz, tienen algo de carne y hay dos que tienen un banano, la coca de los tres es rosada.
- Siempre la gente pregunta por el menú del día, más allá de las fotos o de cualquier cosa, es lo que la gente se acerca a preguntar.
- Hay un punto de venta que se llama el Aletazo, queda en toda la entrada de la plazoleta, el restaurante tiene una apariencia muy bonita, tiene dos televisores, tiene un dispensador de gaseosa bonito, este restaurante está más vacío que el resto.
- Los locales comerciales que tienen más flujo de gente tienen color amarillo y anaranjado.

Comportamientos

- Personas comiendo platos típicos.
- Están mirando el menú.
- Escogiendo el menú del día.
- El del otro lado también vale los mismos \$12.000, es como el valor del menú del día.
- Lo que he notado es que la gente llega al restaurante, inicialmente al primer restaurante que está en la plazoleta de comidas, la gente llega directamente a ese, comparan, y ya después, si no les gusta, pasan al siguiente.
- Acaban de llegar dos señoras que aparentemente trabajan en el centro comercial, llegan directamente a la Caldera de Juan y, sin pensarlo mucho, ya tienen su decisión de compra.
- Acaba de llegar otro señor que mira también el menú del día, está haciendo su decisión de compra y rápidamente decide.
- Los platos más pedidos siguen siendo platos típicos, donde viene una tajada de plátano, arroz, algún tipo de carne como res, cerdo, chicharrón, sopa y algún jugo incluido.
- Las personas que eligen el Aletazo, las alitas de pollo, es gente aparentemente más joven, entre las personas que piden los típicos también hay jóvenes y adultos, pero normalmente el Aletazo no lo eligen adultos mayores.
- Tres niñas que tienen el mismo uniforme, tienen coca con algo de carne y toman una manzana y una uva Postobón.

Observación 4

Emociones

- Las personas están tranquilas, están conversando entre ellas, desatrasándose de diferentes temas que tenían pendientes, se ven en unas posiciones relajadas, cómodas y tranquilas.

- Se evidencia que en el centro comercial hay varios televisores, la gente normalmente no le presta atención a esta parte, las personas normalmente están en sus conversaciones o también hay otros que están esperando su comida.
- Es muy llamativo lo que es Frisby, tiene un color muy llamativo en la parte de afuera.

Creencias

- En su gran mayoría, en las mesas hay más de dos personas, hay un 10% de las mesas en las que están más de tres personas.
- Veo mucha gente que compra combos entre ellos, para compartir, se repite mucho el pollo, lo que es el arroz no lo comparten, porque viene en porciones individuales y es la comida que más se repite.
- Las personas jóvenes entran mucho al sr. Wok, me refiero a personas entre dieciocho y treinta años, las personas mucho más adultas entran a Monte Olivo y Burger King, son comidas un poco más sanas, por decirlo así, pero las personas que tienen hijos, muchas entran a Frisby.
- En las mesas se ve algo particular y es que normalmente las personas piden en el mismo restaurante, si hay dos o más personas suelen pedir en el mismo restaurante

Comportamientos

- ¿Qué se ve relevante en este centro comercial?, que hay buenas marcas de comidas reconocidas como son: Montolivo, Burger King, Frisby, Rapy Dogs, Sándwich Qbano y eso de alguna forma genera un tráfico de gente diferente; se ve que la gente le gusta venir acompañada, aparentemente gente que también trabaja por el sector, hay mesas con niños y cuando hay niños las mesas son mucho más grandes.
- Lo que uno alcanza a percibir es que normalmente van a sr. Wok, van hasta allá así el punto no esté en una esquina de los locales, sino que está en la mitad, pero se dirigen hacia allá,

hay gente que comparte su almuerzo, comparten pollo, se ve mucha gaseosa de dos litros y de litro y medio que se comparten, eso hace un tema de unidad entre ellos.

- La gente que frecuenta este centro comercial es gente joven, entre los veinticinco y cuarenta años, hay gente uniformada que se ve que trabaja en el sector e incluso en el mismo centro comercial, pero como decía, también se ven familias.
- Como lo decía anteriormente, hay muchas personas que cuando llegan al centro comercial empiezan a mirar las opciones que hay, y las más escogidas son Frisby, Burger King, Montolivo y Sr. Wok, las cuatro están en una zona relativamente cerca.

Observación 4

Emociones

- La gente puede escoger su menú entre diferentes opciones.
- Gusta más donde hay fila y donde ven otras personas pidiendo.
- Hay un par de restaurantes que son saludables, venden jugos, pero no es lo que más escoge la gente.

Creencias

- Igualmente se empiezan a encontrar personas que se quieren dar un gusto diferente.
- Este local es poco seleccionado a esta hora del día, ya que las personas están buscando más almuerzos.
- Hay un señor que está tomándose un ron, un trago de licor, está solo y aparentemente está disfrutando del día y viendo el movimiento de las personas para sentirse acompañado.

Comportamientos

- La gran mayoría de las personas están en familia, la gran mayoría está acompañada y hay grandes números de personas en las mesas.
- Hay personas que están solas pero son muy pocas.
- Lo que más se ve que consumen son platos típicos.

5.1.3. Conclusiones de la etapa uno

Las personas ya tienen preseleccionados los restaurantes que más les gusta, tanto por la comida como por el precio y rara vez se toman el tiempo de conocer nuevas ofertas y cambiar sus hábitos de compra.

Para el almuerzo, los platos que tienen mayor acogida son platos típicos o caseros, que tengan su sopa, seco, ensalada, bebida y postre.

A la plazoleta también llegan varios grupos de personas con carnet de la misma empresa o con uniforme que llegan a almorzar, compartir con los compañeros y conversar un rato.

Cuando las personas van en grupo, piden todos en la misma parte, es más una decisión de grupo, donde pueden pedir un plato para compartir. En cambio, cuando la persona va sola, su decisión es más rápida.

De esta manera, la decisión de compra se vuelve colectiva cuando todos en el grupo piden lo mismo. También pasa que el local que tiene más personas o se ve más lleno, es el que mejor respuesta tiene, atrayendo más cantidad de personas.

A las personas les gusta tomar su decisión de compra sin presión y tener la libertad de mirar algunas opciones, sin que les estén haciendo ofertas o dándoles alguna publicidad.

5.2. Etapa dos

5.2.1. Diseño etapa dos

La segunda etapa de esta investigación consiste en realizar una observación más detallada y profunda, donde se seleccionan 6 personas para acompañarlas durante su experiencia al comer en una plazoleta de comidas del Centro de Medellín, e identificar en cada etapa de su proceso de compra, *insights* e información de valor que ayude a complementar este estudio.

Guía de observación

- Analizar la comida que están consumiendo y de qué restaurante.
- Describir las actividades que realizan e identificar si tienen algún tipo de ritual, comportamiento o preferencia al momento de escoger dónde comer.
- Analizar si hay diferencias en las actitudes de las personas, de acuerdo a la apariencia del local, el tipo de comida o la presentación.
- Describir el comportamiento de acuerdo a si están solos o acompañados, y cómo esto afecta o no la toma de decisiones o la actitud hacia comer en un lugar determinado o un tipo de comida específica.
- Identificar actividades asociadas a comer en la PCCM (trabajo, cita, diligencia, compras, de paso, etc.).
- Identificar el motivo de consumo (social, trabajo, hábito, imprevisto, etc.).
- Analizar el comportamiento del consumidor de acuerdo a la apariencia del punto de venta y si tiene algún tipo de creencia o ritual asociado.
- Identificar cómo es el tipo de compra de los visitantes de la PCCM (habitual, por descarte, compleja, impulsiva, etc.).
- Analizar qué tipo de comida escoge, con qué la acompaña y qué creencias, comportamientos o emociones relaciona con consumirla.
- Identificar qué actitud predomina al momento de tomar la decisión de consumo o realizar la compra.
- Describir rituales o creencias al momento de comer, si se toma la bebida antes o después, si pide postre o no, si pide para llevar o consumir en el sitio, etc.

Tabla 5. Programación

Observación asistida	Lugar	Número de personas	Observador
Observación 1 (Agosto 30 - Septiembre 3)	Mercados del Tranvía	Persona 1 Persona 2	Carolina Palacio
Observación 2 (Septiembre 6 - Septiembre 10)	Gran Plaza	Persona 1 Persona 2	Santiago Vera
Observación 3 (Septiembre 6 - Septiembre 10)	Punto de la Oriental	Persona 1 Persona 2	Carolina Palacio Santiago Vera

Fuente: Elaboración propia, 2021.

5.2.2. Hallazgos etapa dos

Observación asistida 1

Si es para almorzar, a esta persona le gusta ir temprano, tipo 11:30 o 12 para poder encontrar mesa; si no, dice que se llena mucho y es más complicado encontrar dónde sentarse.

Tiene un par de restaurantes que ya conoce y son los que le gustan, por lo general trata de ir a uno de estos, pero a veces, da una vuelta primero y revisa qué están ofreciendo en otros establecimientos, qué tantas personas hay y si hay algo nuevo que le llame la atención.

Para él lo más importante es tener dónde sentarse, entonces lo primero que hace es asegurar una mesa o buscar un establecimiento que tenga mesas disponibles. Cuando va acompañado, dice que

es más fácil, porque se puede turnar con la otra persona para hacer su pedido mientras él cuida la mesa.

En este caso, va solo para almorzar durante un día de trabajo y como no tiene mucho tiempo, se va por un establecimiento que ya conoce y pide un plato en combo, que ya tiene todo, incluyendo la bebida.

No se complica mucho para comer y busca algo práctico, pero que llene. Le gusta el combo con todo, porque le parece más completo y se come todo junto, no tiene una preferencia por comer primero una cosa o la otra.

Comenta que cuando hace esto, nunca pide para llevar. Siempre es para comer en el sitio, porque debe volver a trabajar y no le gusta cargar lonchera, paquetes o bolsas.

También dice que prefiere comer en un sitio de confianza que ya conoce. Admite que no es una persona arriesgada para buscar nuevos platos o sabores diferentes cuando es una comida entre semana en horario laboral y que no se arriesga mucho con un establecimiento nuevo, donde de pronto no le vaya a gustar la comida o el precio no sea lo que acostumbra.

Cuando termina no tiene ningún ritual específico, como tomar un café o comerse un dulce. Lo importante era almorzar rápido y poder retomar sus labores.

Dice que no come nada más hasta la noche que llega a su casa y que no come nada más entre comidas. Por eso, le parece importante que el almuerzo sea completo, abundante y que llene pero, por ser entre semana, busca algo más fácil, rápido y no muy caro.

Observación asistida 2

Para esta persona lo más importante es encontrar un precio bajo, pero pudiendo comprar mucha comida, por lo que siempre va en grupo, donde puede pedir varios platos y compartir de una manera más económica. Así mismo, busca descuentos, combos o promociones.

Al llegar, hace un recorrido por todos los locales, revisando qué ofertas tienen o cuáles tienen algún descuento especial. Le da prelación a los establecimientos que ya conoce, donde sabe que va a encontrar buenas ofertas y platos que le gustan, pero se toma su tiempo para recorrer el sitio y revisar qué ofrece cada local.

Explica que los descuentos o promociones varían dependiendo del día o si hay una fecha especial, entonces vale la pena recorrerlos y hasta preguntar si tienen alguna oferta, 2X1 o combo.

Nunca pide pollo, dice que en una plazoleta nunca se sabe si está recién hecho o si lleva horas ahí o si es del día anterior.

En este caso, escoge uno de sus sitios de preferencia, donde pide un combo completo que incluye bebida, galleta de postre y de acompañamiento, papitas chips. Para él no pueden faltar las papas, sean papitas fritas o chips, y por eso busca que siempre pueda tener este acompañante por un precio razonable.

Comparte una mesa con sus amigos, donde además de sus combos personales, piden papas adicionales para compartir.

No tiene un proceso o preferencia específico al comer, pero siempre deja la galleta o postre para el final.

Va a la plazoleta para almorzar después de clase, casi siempre más tarde de lo normal, tipo 3 y con mucha hambre y le gusta este sitio cuando está en promoción porque puede pedir un plato grande y quedar lleno, además de poder compartir con sus amigos de la universidad.

Observación asistida 3

Esta persona dice que es un poco más aventurera al momento de comer y que le gusta innovar o buscar cosas nuevas, así como también conocer y ensayar locales nuevos.

Cuando va a una plazoleta de comidas, generalmente es porque le toca. Casi siempre es porque salió a hacer alguna vuelta o compras y lo coge la hora del almuerzo por fuera, y como no lo tenía previsto, va a la plazoleta porque sabe que es más barato y rápido.

Sin embargo, se toma su tiempo para recorrer el lugar y revisar los diferentes establecimientos que hay, en busca de algo nuevo para probar y salir un poco de la rutina. Tiene algunos establecimientos que ya conoce y le gustan. Dice que algunas veces se va por uno de ellos, pero se aburre mucho de comer siempre lo mismo, entonces trata de buscar algo nuevo o de probar un plato o un sitio diferente cuando come por fuera.

En este caso, escogió un lugar de patacones con diferentes toppings, que es nuevo para él y no había probado antes.

Dice que le gusta mucho la comida de mar, entonces pide un patacón grande con camarones y té frío de bebida.

Se sienta a comer tranquilo sin tener alguna preferencia particular al comer, pero dice que sí le gusta que todo esté en el mismo plato y que en este caso el patacón es lo más práctico, ahí va comiendo y acompañando con su bebida.

Cuando termina de comer, tiene como ritual tomarse un tinto, pero no lo hace en la plazoleta, sino que toma sus paquetes de las compras que hizo y recorre el lugar en busca de un local de café, donde pide un tinto bien caliente. Se lo toma y dice que queda listo para seguir con su día de vueltas y compras.

Observación asistida 4

Vengo a la plazoleta de comidas a la hora de almuerzo porque debo almorzar, como trabajo en un almacén del centro comercial lo más fácil es venir acá. Normalmente vengo 1 vez a la semana, porque los otros días traigo coca, pero hay un restaurante que me gusta mucho (Frisby) y ese día almuerzo acá.

Como tengo turno hasta las 12.00 m para salir a almorzar, normalmente llego a la plazoleta a las 12:05, me gusta mucho venir a esta hora, porque no está tan llena la plazoleta y me da tiempo para descansar después de esto.

En realidad, no soy amante de la plazoleta de comida, porque hay mucha bulla normalmente, pero es la única parte donde puedo almorzar y sentarme un rato. Yo me hago en las mesas más retiradas para que la gente no pase mucho por encima de mí y además la bulla sea menor.

Normalmente como en Frisby, porque es mi restaurante favorito, 2 veces he almorzado hamburguesa en El Corral, porque me antojé y también porque tenía un poco más de plata. La mayoría de las veces siempre voy de una a comprar el menú que ya conozco, pero igual me gusta preguntar si hay algo nuevo para conocer opciones. Donde yo me siento, está al otro lado de los restaurantes donde yo compro, por eso después de la compra me gusta dar una vuelta para ver qué restaurantes hay nuevos.

Para mí lo más importante que debe tener la plazoleta de comidas son unas sillas cómodas, poder estar tranquilo y sin que nadie me venda cosas o esté encima de mí pidiendo información; adicional, que sea rápido y no tenga que hacer filas, esto es importante para que me rinda el tiempo de descanso, que no es mucho.

Observación asistida 5

Viene una vez a la semana al centro comercial Punto de la Oriental en el centro, siempre que viene a trabajar almuerza acá, porque es de los mejores de la zona y encuentra comodidades. Ya tiene muy claro los restaurantes que le gustan, como Montolivo, Sándwich Qbano y Kokoriko, dependiendo del apetito que tenga, compra en alguno de esos restaurantes.

Para ella es muy importante que se vea limpio el punto de venta, que sienta que está comiendo productos de buena calidad y con muy buena higiene.

A veces le gusta dar una vuelta por los otros restaurantes para darse un paseo, pero muy rara vez cambia su opinión a la hora de escoger el restaurante, pues dice que le da miedo que pierda el dinero probando algo que no le guste o no quede satisfecha.

El tiempo para ella juega un factor muy importante, pues como trabaja, debe devolverse a la oficina a las 2, y para ella es vital que pueda tener un espacio donde pueda conversar con sus compañeros, si están con ella, o para distraerse viendo la gente pasar o revisando sus redes sociales en el celular.

Lo que menos le gusta es que los televisores tienen noticias muy duro y a ella no le gusta ver noticias a la hora del almuerzo, por lo anterior, siempre trata de buscar una zona donde el TV esté lejos y no lo escuche.

Le gusta que en esta plazoleta no hace mucho calor porque entra mucho viento, pues no le gusta almorzar con calor, porque no disfruta la comida del desespero que siente. También le gusta que todo se mantenga muy limpio, porque hay empleados recogiendo los platos y limpiando las mesas y, más ahora con la pandemia, es muy importante que se haga desinfección cuando alguien termina de comer.

Observación asistida 6

Esta observación se realiza en el centro comercial Plaza de las Luces. Normalmente viene 3 veces a la semana a la plazoleta, le gusta mucho, porque en el centro no es fácil encontrar lugares limpios y donde se vea seguro almorzar, pero acá encuentra muchas opciones que se ven muy buenas, económicas e higiénicas.

Normalmente llega a las 12:30 porque no puede salir antes de su trabajo, a esa hora ya hay mucha gente en la plazoleta, por lo cual puede encontrar filas en algunos restaurantes, por eso casi siempre hace un recorrido rápido para ver qué se puede comprar más rápido y que no tenga tanta fila.

Los restaurantes que más le gustan son en los que pueda pedir las cosas a su gusto (tipo buffet) y hacer las combinaciones que quiera, en esos restaurantes le parece que se come muy bueno y es muy abundante. No le gustan los restaurantes que están completamente vacíos, pues esto le genera mala impresión y tampoco los que llaman a la gente ofreciéndole la carta para que compren. Le gusta tomar la decisión por su propia cuenta y no sentirse acosado por nadie.

Muchas veces viene con compañeros de la oficina, cuando viene con ellos, suelen compartir la gaseosa y pedir un postre para todos. Cuando vienen acompañados escogen una mesa grande donde todos puedan estar cómodos.

Le gustaría que las sillas fueran más cómodas, pues siente que se va cansando, pero de igual forma, le parece un lugar muy bonito y tranquilo.

La zona que más escoge para almorzar es al lado del balcón, porque no hay mucha bulla y además ventea.

La limpieza de las mesas es muy importante para él y siente que a veces no todas las mesas se desinfectan, pero de igual forma, cuando siente desconfianza, le pide a la persona del aseo que realice una limpieza.

5.2.3. Conclusiones etapa dos

Uno de los aspectos más importantes que influye en que una persona decida comer o no en una PCCM, es que tenga muy buen espacio con suficientes mesas disponibles y sillas cómodas para poder sentarse y comer con tranquilidad.

Así mismo, como dice la participante 3: *Me gustaría que las sillas fueran más cómodas, pues siento que me voy cansando, pero de igual forma, me parece un lugar muy bonito y tranquilo* (Restrepo, 2021). El espacio debe ser agradable, limpio y organizado, donde tengan un lugar para poder comer sin interrupciones, hacer una pausa y conversar o compartir con los amigos o familiares.

Debido a lo anterior, prefieren ir antes de la hora pico para evitar tener que hacer filas y encontrar dónde sentarse, como dice el participante 4: *Lo más importante para mí es tener dónde sentarme, entonces siempre trato de asegurar una mesa o buscar un establecimiento que tenga mesas disponibles* (Osorio, 2021). Pero al mismo tiempo, escogen restaurantes donde haya algunas personas comprando, porque si lo ven vacío les genera desconfianza.

En cuanto a la comida, lo que más predomina es que sean platos típicos o tradicionales que estén completos, con seco, sopa, bebida y postre.

De igual manera, que sean platos abundantes y completos, donde varias personas puedan comer y quedar satisfechos, sin necesidad de pedir un plato individual para cada uno y, de esta manera, poder comer bien, pero con una buena relación entre abundancia y precio.

De acuerdo con lo que dice la participante 5: *Vengo una vez a la semana al centro comercial Punto de la Oriental, porque me toca trabajar y almuerzo acá porque es de los mejores de la zona y encuentro varias comodidades que no hay en otros lugares;* las personas prefieren ir a un establecimiento que ya conocen, donde ya saben que tuvieron una buena experiencia, les gustó la comida y el precio fue adecuado. Pero en algunos casos se da la posibilidad de explorar otras opciones, sobre todo, cuando hay promociones o descuentos que llamen la atención.

Al comer en una PCCM, un factor importante es que las personas no tienen mucho tiempo, porque están en su hora de descanso para almorzar o están haciendo alguna diligencia y deben retomar sus actividades pronto, por lo cual valoran mucho un servicio que sea rápido, donde la comida se prepare y se sirva en poco tiempo.

En cuanto a los locales, como dice el participante 6: *Me gusta mucho porque en el centro no es fácil encontrar lugares limpios y donde se vea seguro almorzar,* es muy importante que tengan una apariencia limpia, que la comida esté en buen estado. De igual forma, se valora que haya un servicio de limpieza en la plazoleta y que las mesas estén limpias, preferencia que se ha incrementado mucho durante la pandemia por el Covid-19.

5.3. Etapa tres

5.3.1. Diseño etapa tres

Se realizaron dos *focus group* con personas que están dentro del público objetivo y que comen por lo menos una vez a la semana en plazoletas de comida del Centro de Medellín.

Estos *focus group* se realizaron con una guía de preguntas abiertas que permiten entender más a profundidad el comportamiento de compra y consumo en una plazoleta de comidas del Centro de Medellín, permitiendo que los participantes puedan expresar abiertamente cuáles son sus actitudes reales hacia comer en una PCCM.

El objetivo de realizar dos *focus group* es poder hacer una comparación entre ambos y enfrenar los resultados obtenidos en cada uno, para sacar conclusiones más puntuales y concisas.

Esta muestra se seleccionó por método de conveniencia, eligiendo a las personas sin tener ningún criterio preestablecido y que estén dispuestas a brindar información sobre el tema, donde los investigadores fueron nuevamente a las plazoletas visitadas durante la observación inicial para reclutar personas que cumplieran con el perfil.

Para seleccionar a los participantes de este estudio, se aplicaron las siguientes preguntas semi estructuradas de filtro.

1. ¿Es usted mayor de 18 años?
2. ¿Cada cuánto viene al Centro de Medellín? (diario, semanal, mensual)
3. Cuando viene, ¿consume alimentos o bebidas en plazoletas de comida?

La guía de preguntas está basada en las categorías de análisis del modelo ABC de las actitudes, emociones, creencias y comportamientos.

Guía de *focus group*:

Explicación de la metodología, introducción del moderador y permiso para grabar la información.

Reglas del juego:

Todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas.

El objetivo es hablar de todos los tópicos, entonces todos deben dar sus opiniones y llegar a acuerdos o lo contrario.

El moderador guiará el grupo a través de los temas, pero no opinará.

Por favor, apagar sus celulares.

Presentar al moderador y observador.

Preguntarle a cada uno de los participantes por su edad, profesión, ocupación y lugar donde vive.

Preguntas de introducción y rompe hielo:

Hacer una pequeña introducción de cada uno y explicar dónde trabajan, qué profesión tienen, estado civil, edad y qué les gusta hacer en su tiempo libre.

Preguntas rompe hielo y de apertura:

¿Qué plazoletas de comida conocen y cuáles frecuentan?

¿Siempre es la misma o varía de vez en cuando?

¿Cuánto comen en una plazoleta de comidas?

¿Qué tipo de comida o de restaurante encuentran en las plazoletas de comidas?

Preguntas de transición:

¿Qué es lo primero que se les viene a la cabeza cuando piensan en una plazoleta de comidas?

¿Qué aspectos son los más importantes y valoran al comer en una plazoleta de comidas?

¿Normalmente van solos o acompañados?

¿Por qué?

¿Cómo cambia la experiencia si van solos o no?

¿Qué aspectos tienen en cuenta para escoger el tipo de restaurante o comida que eligen?

¿Siempre escogen el mismo tipo de restaurante o comida o están abiertos a probar nuevas opciones?

Preguntas específicas:

¿Por qué comen en la plazoleta de comidas?

¿Qué comen y por qué?

¿Cuál plazoleta les gusta más y por qué?

¿Tiene algo que ver el precio y cree que influye en la decisión de compra?

¿Qué comen si van entre semana?

¿Qué comen si van el fin de semana?

¿Qué varía en la experiencia de comer en una plazoleta si van entre semana o el fin de semana?

Ej.: ¿comen lo mismo o cambian de opción?, ¿se quedan más tiempo?

¿Cómo califican la experiencia de comer en una plazoleta de comidas?

¿Qué ventajas o desventajas tiene comer en una plazoleta de comidas?

¿Qué comida piden? ¿Tienen algún ritual o preferencia? ¿Algún hábito que tengan para pedir un plato, bebida o acompañamiento?

¿Qué los motiva o desmotiva de comer en una plazoleta de comidas?

Si una persona va a comer en una plazoleta de comidas ¿qué le recomendaría?

¿Qué sensación les causa comer en una plazoleta de comidas?

Si pudieran escoger ¿cuál sería su sitio preferido para comer?

Preguntas de cierre:

¿Qué le gustaría que tuviera una plazoleta de comidas que no encuentra actualmente?

¿Qué servicio adicional debería tener?

¿Hay otro tipo de comida que le gustaría que tuviera?

¿Es válido que tenga música, televisión, juegos o algún otro tipo de entretenimiento?

¿Qué lo motiva a volver a una plazoleta de comidas y por qué?

Para complementar lo anterior, cada entrevistado deberá completar las siguientes frases:

Comer representa...

Lo más importante de comer...

Después de comer me siento...

Cuando llego busco...

Siempre voy...

No me gusta cuando...

Cierre y agradecimiento:

Se da por terminada la sesión, se agradece a los participantes y se les entrega el incentivo que se les preparó para que participaran.

5.3.2. Conclusiones de la etapa tres

Preguntas rompe hielo y de apertura:

¿Qué plazoletas de comida conocen y cuáles frecuentan?

El Tesoro, Arkadia, Gran Plaza, Mercados del Tranvía, Mercados del Río, Punto de la Oriental, Tranvía Plaza, Oviedo, Telemedellín, Puerta del Norte, San Diego, Monterrey, Mayorca, Santa Fe, Los contenedores, Florida, La Central, Los Molinos.

¿Siempre es la misma o varía de vez en cuando?

En general visitan la misma plazoleta de comidas, porque les queda cerca a su casa o lugar de trabajo, pero a veces depende de las personas con las que están.

¿Cada cuánto comen en una plazoleta de comidas?

Se encontró que visitan las plazoletas cada ocho días o entre semana, por alguna vuelta o trámite que tienen que hacer. Algunos van todos los días entre semana por estar cerca a su lugar de trabajo.

¿Qué tipo de comida o de restaurante encuentran en las plazoletas de comidas?

Los participantes identificaron diferentes tipos, como comida rápida, pollo, comida mexicana, comida americana, comida típica, bebidas, comida china, postres, helados, carnes, hamburguesas entre otros.

Preguntas de transición:

¿Qué es lo primero que les viene a la cabeza cuando piensan en una plazoleta de comidas?

Los participantes dijeron una serie palabras, olores y situaciones que asocian a las plazoletas com Frisby, olor a pizza, olor a pollo, que está lleno, que toca hacer fila, que hay mucha gente, mucho ruido, demasiadas opciones, rápido, económico, informal, que no hay mesa, que las mesas están sucias.

¿Qué aspectos valoran más al comer en una plazoleta de comidas?

De los aspectos que más valoran es que sea rápido, que tenga variedad, que las mesas estén limpias, que tenga espacio para compartir, que estén las marcas que les gustan, que no tenga filas.

¿Normalmente van solos o acompañados?

Normalmente los participantes van acompañados por sus compañeros de trabajo, amigos o familiares, pero algunas veces van solos porque están haciendo alguna vuelta por la zona.

¿Por qué?

Cuando van solos es porque están haciendo alguna vuelta o les toco por facilidad. Cuando van acompañados es porque están con sus compañeros de trabajo, su familia o amigos y encuentran

opciones que se acomodan al gusto de todos. Sin embargo, cuando van en grupo, acaban pidiendo en el mismo restaurante.

¿Cómo cambia la experiencia si van solos o no?

Si van solos les rinde más, no se demoran tanto y van a la fija, sintiendo la libertad de escoger lo que quieran.

Si van acompañados, uno se encarga de coger mesa y los otros de hacer el pedido, pero se demoran más, tomando la decisión de qué van a comer y casi siempre compran varias cosas para compartir.

En general ir solos no les gusta, porque sienten que no disfrutan su comida ni pueden comer tranquilos, porque están pendientes del celular o de otras cosas y sienten que no hacen una pausa o descansan de sus labores. Pero a algunos les gusta ir solos para desconectarse de sus labores y pasar un rato en silencio comiendo tranquilos.

¿Qué aspectos tienen en cuenta para escoger el tipo de restaurante o comida que eligen?

Tienen en cuenta que sea conocido, que sea rápido, económico, pero que sea de buena calidad, que sea más económico que un restaurante, que tenga buen olor y que tenga varias opciones.

¿Siempre escogen el mismo tipo de restaurante o comida o están abiertos a probar nuevas opciones?

Casi siempre escogen lo mismo y no les gusta buscar opciones nuevas, porque si quieren experimentar algo nuevo prefieren ir a un restaurante. Aunque a algunos les gusta ensayar cosas diferentes para salir de la rutina.

Esto cambia un poco cuando van acompañados y por sugerencia de alguien más ensayan algo nuevo.

Preguntas específicas:

¿Por qué comen en la plazoleta de comidas?

Porque es práctico, por ahorrar tiempo, por económico, porque les queda fácil o en la ruta. Es algo más circunstancial, porque ya están ahí. También van a plazoletas como Mercados del Río o del Tranvía para llevar visitas o amigos del exterior, debido a que ofrecen una experiencia más gastronómica, con opciones diferentes.

¿Qué comen y por qué?

Casi siempre comen pollo porque ya conocen la marca y el producto, además es fácil y rápido. También buscan hamburguesa porque llena y es rica, chino y mexicano porque son prácticos.

Algo que también piden mucho es casero o menú del día, por ser completo y más barato.

¿Cuál plazoleta les gusta más y por qué?

El Tesoro porque les parece que da una muy buena experiencia, es bonito, bien iluminado y limpio. Arkadia porque es acogedor, tiene muchas opciones, siempre hay mesas, es amplio y no parece una plazoleta, tiene mucha vegetación, madera y un ambiente que genera tranquilidad.

Algo para resaltar es que algunos dicen que la plazoleta de Oviedo es deprimente porque está en un espacio muy encerrado y algunos hablaron de la zona de comidas de las Vegas al frente del INEM que les gusta porque hay donde parquear fácil.

¿Tiene algo que ver el precio y creen que influye en la decisión de compra?

Sí creen que influye en la decisión de compra pues cuando van a plazoletas buscan algo que sea más económico, donde es más importante que sea rápido y práctico. Si tienen que gastar más, prefieren ir a comer a un restaurante o pedir algo a domicilio.

Para los que siempre comen en el mismo lugar, no les parece tan determinante el precio, sino saber que van a encontrar algo que ya saben que les gusta y tiene buena relación calidad precio.

¿Qué comen si van entre semana?

Entre semana buscan algo rápido, casi siempre pollo. Lo importante es que sea práctico, fácil de comer y no muy elaborado. El almuerzo casero también lo piden mucho.

¿Qué comen si van el fin de semana?

Buscan algo práctico y económico, como chino o hamburguesa. También les gusta pedir pollo o platos típicos y de vez en cuando les gusta darse un gusto o calmar un antojo. Cuando van en familia o con amigos, buscan platos para compartir como chino.

¿Qué varía en la experiencia de comer en una plazoleta si van entre semana o el fin de semana?
¿Comen lo mismo o cambian de opción? ¿Se quedan más tiempo?

Entre semana escogen algo que sea práctico y económico, el fin de semana van sin afán y muchas veces buscan calmar un antojo o algo rico para compartir en familia.

¿Cómo califican la experiencia de comer en una plazoleta de comidas?

En promedio los participantes calificaron la experiencia con un 4 de 10.

¿Qué ventajas o desventajas tiene comer en una plazoleta de comidas?

Para los participantes, la ventaja es que es rápido, variado y económico. También que hay opciones para todos y pueden compartir. La desventaja es que a veces no hay mesa, hay mucho ruido, las mesas están sucias y toca hacer fila.

¿Qué comida piden? ¿Tienen algún ritual o preferencia? ¿Algún hábito que tengan para pedir un plato, bebida o acompañamiento?

Siempre separan primero la mesa, el pedido siempre tiene que incluir la bebida, que casi siempre es gaseosa, por lo general piden pollo y se van por un sitio que ya conozcan. Siempre tratan de llegar temprano y revisar qué locales hay sin fila y qué mesas hay alejadas de la bulla o de las otras filas o grupos grandes para poder estar más tranquilos.

¿Qué los motiva o desmotiva de comer en una plazoleta de comidas?

Los motiva que sea rápido, que no esté muy lleno, que encuentren las marcas que les gustan, que esté limpio, que sea acogedor y bien iluminado. Además, que hacer el pedido sea fácil y que el pago sea rápido.

Los desmotiva que esté muy lleno, que haya mucho ruido, que no encuentren mesa, que les toque hacer fila, que las mesas estén sucias y que no estén las marcas o restaurantes que ya conocen.

Si una persona va a comer en una plazoleta de comidas ¿qué le recomendaría?

Lo que más recomiendan es que vaya con calma, que no esté de afán, que les quede cerca, que vayan a un sitio que conozcan y sepan que es rápido.

¿Qué sensación les causa comer en una plazoleta de comidas?

Varios participantes expresaron haber sentido ansiedad, angustia, afán, apuro, sentido de urgencia, estrés y desespero.

Si pudieran escoger, ¿cuál sería su sitio preferido para comer?

Prefieren comer en la casa o en un restaurante, sin afán y sin complicaciones. Además, les gusta que sea sin empaques, que este bien servido y que la comida no esté revuelta.

Preguntas de cierre:

¿Qué les gustaría que tuviera una plazoleta de comidas que no encuentran actualmente?

Les gustaría que tengan más mesas, más espacio, buena ventilación, buena iluminación, que se pueda pedir y pagar con anticipación, como con una aplicación, y que haya cargadores para el celular y el computador.

¿Qué servicio adicional debería tener?

Un servicio adicional que a varios les gustaría tener es una aplicación para hacer los pedidos y pagar con anticipación, que lleven el pedido a la mesa y que además tengan espacios para trabajar donde puedan conectar el computador y cargar su celular.

¿Hay otro tipo de comida que les gustaría que tuviera?

Les gustaría encontrar más variedad de comida, incluyendo opciones saludables como comida india, vegetariana, apta para diabéticos o con otro tipo de restricciones.

¿Es válido que tenga música, televisión, juegos o algún otro tipo de entretenimiento?

En general no, porque hace más ruido y causa distracciones que evitan que disfruten de su comida. Pero a algunos les gusta tener algo que los entretenga, como pantallas con videos o imágenes decorativas, pero sin sonido.

¿Qué los motiva a volver a una plazoleta de comidas y por qué?

Los motiva el hecho de que pueden encontrar la comida o el restaurante que les gusta, pero en general, no se sienten motivados, sino que es más una obligación o porque les toca.

Para complementar lo anterior, cada entrevistado deberá completar las siguientes frases:

Comer representa: felicidad, hambre, disfrute, paz, tranquilidad, antojo, satisfacción y amor.

Lo más importante de comer: quedar lleno, el sabor, la experiencia, alimentarse, saciarse, disfrutarlo, que sea rico, compartir, estar en familia, con amigos.

Después de comer me siento: feliz, contento, lleno, tranquilo, satisfecho, con sueño.

Cuando llego a comer busco: helado, abundancia, que no haya fila, experiencia, que sea lindo, que sea fresco, que sea acogedor.

Siempre voy: acompañado, con hambre, con expectativa.

No me gusta cuando: me atienden mal, cuando hay mucha fila, cuando me llevan algo que no pedí, cuando la comida está fría, cuando no hay servilletas, cuando se ve rico y resulta maluco, cuando dicen que es mucha comida y salen con un plato chiquito, cuando preguntan mucho o interrumpen, cuando son muy intensos los meseros.

6. Discusión de resultados

Explorando las emociones relacionadas con comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín, se encontró que la experiencia de comer en estas plazoletas está ligada a experiencias pasadas que han tenido las personas, donde ya saben qué tipo de comida van a encontrar y donde van preparados para tener que hacer fila, no encontrar mesa o encontrarse con situaciones parecidas.

En general, comer en una plazoleta de comidas conlleva una sensación de angustia y ansiedad, donde surge la necesidad de controlar varios factores ambientales que disminuyan estas emociones y ayuden a generar una experiencia más agradable donde, por ejemplo, coger mesa con anticipación o esperar en la fila sea menos estresante.

La lealtad hacia comer en una plazoleta de comidas del Centro de Medellín, es muy baja, pues las personas vuelven más que todo por obligación y no por una motivación positiva.

La evaluación cognitiva del ambiente de las plazoletas de comida en general, no es positiva, debido a que hay factores como el hecho de no encontrar mesa, demorarse más tiempo de lo esperado, no encontrar una opción práctica o económica, lo que genera incertidumbre y causa angustia en las personas que visitan las plazoletas.

A pesar de que las emociones tienen cierto carácter universal, son manejadas e interpretadas de manera diferente en cada región y, por último, según la personalidad, gracias a que se ha demostrado que “la extroversión predice las emociones positivas basadas en el consumo, y el carácter neurótico se relacionaba directamente con emociones negativas” (Simó, 2014, pág. 24).

Por medio de las observaciones y los *focus group* realizados, se encontró que surgen emociones de carácter neurótico que causan un estado de ánimo negativo al comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín, donde aunque los participantes comen en ellas con regularidad, no es una experiencia que disfruten y lo hacen por necesidad u obligación, presentando ansiedad y malestar al tener que enfrentar diferentes obstáculos como no encontrar mesa, filas largas, que esté demasiado lleno o que el ambiente no sea agradable en cuanto al sonido, el olor, la iluminación

etc. y de acuerdo a lo que dice Simó (2014), uno de los efectos de las emociones es que “las variables afectivas inciden en la valoración positiva o negativa del consumidor” (p. 24).

Todo esto, junto con la vida después del Covid - 19, puede hacer que el consumo en las plazoletas de comida sea menor al esperado o que esté surgiendo una preferencia mayor por ir a otras plazoletas, en diferentes zonas de la ciudad, que ofrecen un ambiente más agradable.

Las creencias se van adquiriendo con las experiencias de vida, actuando y aprendiendo y, a su vez, influyendo en la conducta de las personas. Una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona frente a algo, estas creencias normalmente están basadas en opiniones o fe y llevan a las personas a tener una carga emocional frente a algo. Las creencias crean imágenes de los productos o servicios y los consumidores actuarán de acuerdo con estas imágenes que se han generado.

En cuanto a creencias, se identificó que comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín, está asociado al hecho de que siempre están muy llenas y encontrar mesa es difícil, que además no tienen un aseo adecuado y es necesario limpiar las mesas antes de comer y llevar implementos como gel antibacterial. Esto hace que surja una preferencia por buscar ambientes más agradables, más amplios, iluminados y acogedores, donde las personas se puedan quedar más tiempo y disfrutar de su comida tranquilos.

También se cree que en las plazoletas de comida hay restaurantes con opciones de comida rápida, práctica y económica, pero no siempre es la realidad. En muchas plazoletas hay cadenas de comida rápida tipo americano que son un poco más costosas que las cadenas locales o restaurantes con comida más elaborada. Adicionalmente, se pudo identificar que los consumidores escogen casi siempre lo mismo por temor a ensayar algo nuevo que no sea de su agrado, se salga del presupuesto que tienen o que no satisfaga sus necesidades.

Para complementar lo anterior, los consumidores prefieren ir acompañados o en grupo para tener una mejor experiencia, hacer una pausa, compartir con sus amigos o familiares, lo que también disminuye la ansiedad o angustia que genera comer en una plazoleta.

En cuanto a los comportamientos asociados con comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín, se encontró que las personas prefieren comer en las plazoletas debido a esa relación costo-beneficio y practicidad que asocian a ellas. Si no cumplen con este primer requisito, es

probable que prefieran comer en otra parte o incluso pedir a domicilio. Además, los consumidores escogen casi siempre el mismo tipo de comida o el mismo restaurante, como por ejemplo Frisby, buscando reducir esa sensación de incertidumbre o angustia que les genera comer en plazoletas de comida.

Complementando lo anterior, se identificó que el comportamiento cambia entre comer en semana y el fin de semana. En semana los consumidores buscan algo más práctico y rápido, para poder seguir con sus actividades del día, mientras que el fin de semana se da la oportunidad de satisfacer un antojo o compartir algo que disfruten con la familia y salir de la rutina.

También se identificaron algunos rituales asociados a comer una plazoleta de comidas, como ir antes de la hora pico para encontrar mesa y no tener que hacer fila, pedir en combo con bebida y postre incluidos para que sea más rápido y completo, separar la mesa primero, ir acompañados y comer siempre en el mismo establecimiento y plato.

7. Conclusiones generales

Con base en los diferentes estudios realizados a los consumidores de plazoletas del Centro de Medellín, por medio de las técnicas de observación, observación asistida y *focus group*, se analizaron las emociones, creencias y comportamientos que tienen las personas al comer en las PCCM.

Se puede concluir que las emociones asociadas con comer en las PCCM son generalmente negativas, pues el consumidor siente que debe afrontar varios retos para disfrutar su comida, como no encontrar mesa disponible, hacer fila, no encontrar lugares limpios, que haya mucho ruido, entre otros. Así mismo, la elección de comer en PCCM no se da por gusto sino por necesidad u obligación, pues estas quedan cerca al trabajo. Por esto valoran las plazoletas que tienen un ambiente tranquilo, donde el comensal se siente en casa o en un lugar donde puede descansar y no sentirse con afán; de igual forma, prefieren las plazoletas que tienen espacios grandes, limpios y con poca distracción visual y auditiva.

En cuanto a los restaurantes, el consumidor suele elegir las opciones que ya conoce, pues estas le dan seguridad en cuanto a la higiene y su inversión, por que sienten que no van a malgastar el

dinero en algo que no les guste o que las opciones que eligen no cumplen con sus expectativas. En estas plazoletas el consumidor no está por lo general dispuesto a probar restaurantes nuevos, a no ser que se vean atraídos por una promoción o estén acompañados de otras personas que influyan en la decisión de compra, porque al ir en grupo suelen pedir en el mismo lugar, con el fin de economizar tiempo y dinero lo cual abre la posibilidad de ensayar y probar cosas nuevas.

En las observaciones se evidenció que los platos típicos son los más seleccionados por los consumidores, sin embargo, en los *focus group* se encontró que cuando no están en las zonas de comidas, los usuarios manifiestan que sus comidas preferidas son las de cadenas reconocidas como Frisby o El Corral, lo que lleva a concluir que por economía y rapidez las personas eligen restaurantes que no están dentro de su *top of mind*, pero cuando tienen tiempo y están dispuestos a gastar más dinero, escogen las opciones más conocidas por ellos.

De igual forma, se evidencia que los fines de semana las personas están dispuestas a gastar más dinero en su comida, pues normalmente van acompañados por su familia o amigos, que no hacen parte de su círculo laboral y lo relacionan con espacios de ocio y descanso para darse gusto.

Complementando lo anterior, las personas se sienten dispuestas a dar información sobre su experiencia debido a que comer en PCCMs les resulta algo casual, sin sentirse expuestos o vulnerables a revelar información demasiado personal. Así mismo, antes de comenzar, la mayoría de las personas que se observaron o participaron en los *focus group* ya tenían una opinión clara sobre comer en una plazoleta de comidas, pero a medida que se profundizó sobre la experiencia que tienen, pudieron identificar factores que no habían analizado como por qué les gusta o les disgusta, qué prefieren y por qué y qué los motiva a volver o a seguir comiendo en una plazoleta de comidas.

Durante el primer proceso de observación, se llega al punto de saturación más o menos rápido y la experiencia es muy similar en todas las plazoletas que se observaron. Esto dio una idea base para poder identificar dónde se debía profundizar más en las observaciones asistidas y en los *focus group*, debido a que solo con esta observación no era suficiente para entender bien cuáles son las actitudes del consumidor.

La observación asistida resultó ser muy interesante. Aunque las personas se sentían un poco cohibidas al empezar, al ser un ejercicio solo de observación, donde no se les abordaba con preguntas o comentarios, rápidamente se relajaban y podían realizar su compra o recorrido con normalidad. Siendo así, para el observador fue muy enriquecedor y permitió concentrarse puntualmente en documentar todo tipo de hallazgos.

Finalizar con los *focus group* resultó ser lo mejor para completar la investigación. En este punto, ya se tenía un conocimiento mucho más amplio sobre qué actitudes esperar de las personas, pero también se pudo crear una guía muy completa que ayudó a recopilar buenos *insights*. Al ser un ejercicio de discusión entre varias personas, se presta mucho para hacer entablar una conversación fluida, compartir opiniones, experiencias buenas o malas, presentar quejas o deseos sobre lo que les gustaría, identificar comportamientos, creencias o emociones que de pronto no se habían identificado antes, por lo que hacer un *focus group* para este tipo de investigación, resulta ser una de las mejores herramientas.

8. Recomendaciones

Para las personas que frecuentan las PCCM es importante que su experiencia sea positiva en todos los aspectos, por lo cual es recomendable para las plazoletas que tengan espacios amplios y que los restaurantes tengan un servicio rápido y práctico, con el fin de evitar filas largas y tener suficientes mesas disponibles; de igual forma, disminuir la presencia de televisores o parlantes para que su espacio sea tranquilo y agradable.

En cuanto a restaurantes, la limpieza e higiene del punto de venta es muy importante, donde no solo las grandes cadenas cuentan con este factor, sino también emprendimientos o pequeños negocios, por lo que además de tener mejores precios y buena oferta es importante contar con un espacio limpio y bien tenido.

Para los establecimientos que tienen o planean tener una plazoleta de comidas, es recomendable que tengan en cuenta poder contar con un espacio amplio y una ambientación adecuada, donde una buena disponibilidad de mesas, buena iluminación, limpieza y vegetación libre de ruidos o distracciones, son factores muy atractivos para los usuarios.

En cuanto al tipo de comida, es recomendable mantener algunas marcas o cadenas reconocidas como Frisby o El Corral, ya que no es un espacio que propicie mucho la exploración hacia sabores o propuestas nuevas. Sin embargo, hay una ventana de oportunidad para negocios nuevos que tengan una oferta variada, pero económica, con opciones saludables o caseras que tengan un toque innovador.

Se encontró que las personas van a las plazuelas puntualmente para comer, sobre todo el almuerzo y que en la mayoría de los casos es importante tener dónde tomarse un café después de comer, que permita hacer una pausa antes de seguir con las labores del día o compartir algo más con los compañeros de trabajo, la familia o los amigos.

En cuanto a los negocios, marcas o cadenas que estén interesados en estar en una plazuela de comidas, sobre todo en el Centro de Medellín, se identificó que hay una preferencia hacia el pollo frito, la comida casera y diferentes tipos de comida rápida, por lo que se recomienda tener opciones similares dentro del menú. Además, los consumidores buscan comprar en combo con plato fuerte, bebida y postre y el precio es importante.

Otro factor que pueden tener en cuentas estos negocios es apoyarse de las nuevas tecnologías y procesos de automatización, sobre todo en la parte de toma de pedidos y pagos, creando una app, un *ecommerce* o alguna otra plataforma que ayude a reducir parte de esa sensación de angustia al comer en una plazuela de comidas, haciendo que la experiencia sea incluso más rápida y práctica de lo que ya es.

Para los mercadólogos interesados en investigar sobre las plazuelas de comida, sobre todo en el Centro de Medellín, es recomendable hacer varias observaciones en diferentes tipos de establecimiento que les permita entender de una manera amplia el fenómeno, y así poder hacer preguntas puntuales durante los *focus group*. Esto debido a que el Centro de Medellín es muy diverso en cuanto a la oferta gastronómica y la variedad de personas que lo visitan diariamente.

Así mismo, este tipo de estudio puede ser un complemento para temas de comportamiento del consumidor, antropología, gastronomía, historia, psicología, entre otros: por ejemplo el hecho de que la mayoría de las personas con las que se habló tengan una preferencia por el pollo frito o por lugares tranquilos y bien iluminados, podría proporcionarles un buen punto de partida para

entender de manera más profunda de dónde vienen este tipo de comportamientos y cómo usarlos en un proceso de creación de producto, idea de negocio o incluso aplicaciones que favorezcan la experiencia del consumidor en general.

También es información que puede ser muy útil para personas que estudien, trabajen o investiguen sobre arquitectura, diseño de espacios, diseño interior o experiencia de usuario, debido a que en varias ocasiones, aunque este estudio esté centrado en las plazoletas de comida del Centro de Medellín, varias personas resaltaron que la plazoleta de comidas del centro comercial Arkadia les parecía muy agradable e innovadora, lo que puede servir como fuente de inspiración para crear espacios más amigables, que permitan el disfrute de la comida y fomenten el tomarse una pausa para descansar y compartir con familiares, colegas o amigos.

Además de lo anterior y partiendo de los resultados encontrados por medio de esta investigación, se pueden identificar algunos temas que pueden servir para realizar futuras investigaciones. Sería interesante abordar la cocina desde el punto de vista de las plazoletas, para crear platos que se adapten a este tipo de experiencia, ofreciendo algo que sea rápido y práctico, pero que al mismo tiempo sea completo con su postre y bebida. Esto permite explorar diferentes métodos de preparación, empaque y servicio a la mesa, que se puedan crear específicamente para restaurantes que estén en plazoletas de comida.

Del mismo modo, se puede explorar más a fondo qué productos y preparaciones de las plazoletas de comida prefieren los consumidores y, de esta manera, tener información relevante para posibles negocios, emprendimientos, empresas, etc., que quieran tener un establecimiento en una plazoleta de comidas a futuro.

Otro tema que se puede investigar a raíz de lo encontrado es cómo la distribución espacial de la plazoleta, el entorno y factores ambientales como la iluminación, el ruido, la ventilación, etc., afectan o influyen en la toma de decisiones del consumidor, en cuanto al lugar donde deciden comer o el tipo de restaurante que escogen.

9. Limitaciones

Un factor que perjudicó las primeras etapas de esta investigación fue la cuarentena impuesta para la prevención y control del Covid - 19. Las observaciones planteadas debían hacerse en sitios públicos, que en condiciones normales son muy concurridos, con un buen número de personas, y poder encontrar así diferentes comportamientos para analizar.

Debido a lo anterior, se tuvieron que posponer en varias ocasiones esas primeras observaciones e, incluso, cuando ya hubo una reapertura, estos sitios públicos siguieron presentando ciertas restricciones. Sin embargo, al realizarse en Plazoletas del Centro de Medellín, que son muy concurridas y de paso obligatorio, ayudó a tener un buen número de personas, así como contar con la mayoría de los locales abiertos, para poder realizar las observaciones iniciales de manera exitosa.

Referencias bibliográficas

- Andreu, L., & Bigné, E. (10 de Julio de 2014). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/28279750_Emociones_satisfaccion_y_lealtad_del_consumidor_en_entornos_comerciales_un_analisis_comparativo_entre_centro_comercial_y_centro_urbano
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- El Colombiano. (16 de Enero de 2020). *Las rutas gastronómicas que esconde el Centro de Medellín*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/oferta-gastronomica-retos-y-tradicion-en-el-centro-de-medellin-AA12303113>
- El Heraldo. (9 de Noviembre de 2017). *Sector gastronómico mueve ventas por \$38 billones anuales*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/sector-gastronomico-mueve-ventas-por-38-billones-anuales-421296>
- Escobar, A. (10 de Septiembre de 2021). Verbatim 6. (S. Vera, Entrevistador)
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Mall & Retail. (Enero de 2019). *ESTOS SON LOS RESULTADOS DEL PRIMER ESTUDIO DE PLAZAS DE COMIDAS EN CENTROS COMERCIALES*. Obtenido de https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=293
- Osorio, J. E. (10 de Septiembre de 2021). Verbatim 2. (C. Palacio, Entrevistador)
- Palacio, C., & Vera, S. (2021). *Exploración de las actitudes del consumidor hacia la experiencia de comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín*. Realizadores de la investigación.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Catalunya: UOC.
- Restrepo, M. (30 de Agosto de 2021). Verbatim 1. (S. Vera, Entrevistador)
- Rodríguez, G. (1 de Agosto de 2021). Verbatim 5. (S. Vera, Entrevistador)
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Semana. (14 de Feb de 2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Obtenido de <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322/>

Simó, L. A. (27 de Mayo de 2014). *EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: COMPONENTES Y CONSECUENCIAS DE MARKETING*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2004). *Actitud, Cognición y Conducta*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:5GtdHR-_wyYJ:scholar.google.com/+ACTITUD,+COGNICION+Y+CONDUCTA+ubillos&hl=en&as_sdt=0,5