

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN BUCARAMANGA**

**ALBA LUZ ARCINIEGAS MEJIA  
LUZCELYS CHADID PÉREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD INGENIERIAS FISICO MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGÍSTICA  
BUCARAMANGA**

**2014**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN BUCARAMANGA**

**ALBA LUZ ARCINIEGAS MEJIA  
LUZCELYS CHADID PÉREZ**

**Monografía como requisito para optar el título de  
Especialista de Alta Gerencia en Mercadeo y Logística**

**Director  
CARLOS DÍAZ BOHORQUÉZ  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD INGENIERIAS FISICO MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGÍSTICA  
BUCARAMANGA**

**2014**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2. ALCANCE .....	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	18
5. MARCO DE REFERENCIA.....	19
5.1 ANTECEDENTES.....	19
5.1.1 Historia de los restaurantes. ....	19
5.1.2 Gastronomía Colombiana. ....	20
5.2 MARCO TEÓRICO .....	22
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
6.1 ETAPA 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	34
6.2 ETAPA 2: ESTUDIO DE MERCADO .....	34
6.2.1 Desarrollo del plan de investigación. ....	34
6.2.2 Recopilación y análisis de la información .....	35
6.2.3. Presentación de resultados.....	35
7. ESTRUCTURACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	36

7.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN BUCARAMANGA .....	36
7.1.1. Caracterización de la demanda del servicio.....	37
7.1.1.1. Encuestas .....	37
7.1.1.2. Sesiones de grupo para turistas. ....	48
7.1.2. Caracterización de la oferta del servicio. ....	52
7.1.3 Segmentación del mercado. ....	55
7.1.3.1 Mercado potencial.....	57
7.1.3.2 Mercado objetivo.....	57
7.1.4. Propuesta del concepto de un restaurante temático de comida típica colombiana.....	57
7.1.4.1 Productos principales.....	57
7.1.4.2 Productos complementarios.....	59
7.1.4.3 Características locativas .....	59
7.1.4.4 Localización: .....	60
7.1.4.5 Infraestructura y distribución: .....	61
7.1.4.6 Ambientación: .....	62
7.1.4.7 Momentos de verdad: .....	63
8. CONCLUSIONES .....	64
9. RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS .....	69

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Encuesta para análisis de la demanda en Bucaramanga .....	38
Cuadro 2. Ficha técnica de la encuesta a la población en Bucaramanga.....	39
Cuadro 3. Ficha Técnica sesión de grupo .....	49
Cuadro 4. Preguntas realizadas en la sesión de grupo .....	50
Cuadro 5. Características de la oferta .....	53
Cuadro 6. Ficha técnica de la oferta .....	55

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Proceso de Investigación de Mercado.....	24
Figura 2. Mapa de zonas de Bucaramanga.....	60
Figura 3. Mapa satelital vía Floridablanca - Piedecuesta.....	61

## RESUMEN

**TITULO: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN BUCARAMANGA**

**AUTORAS:** Alba Luz Arciniegas Mejía Luz Celis Chadid Pérez \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Restaurante, Comida típica, Temático, Estudio de Mercado, Regiones de Colombia.

### DESCRIPCIÓN:

Actualmente la oferta de restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga es muy limitada y carece de aspectos temáticos, sin embargo es una oportunidad de negocio por el gusto de la gastronomía autóctona. Por tal razón se decidió realizar un análisis de mercado para la creación de este tipo de restaurante encontrándose una demanda insatisfecha que desea probar platos típicos de otras regiones diferentes a la Santandereana, Antioqueña o de la Costa Caribe y con la expectativa de conocer sitios temáticos con excelentes ambientaciones.

Para este estudio de mercado se siguió un diseño metodológico que contempla la identificación de características de la oferta y la demanda mediante encuestas a personas de los estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga y sesiones de grupo con turistas extranjeros, luego se realizó una observación detallada de los restaurantes más representativos de la ciudad. Posteriormente se efectuó la segmentación del mercado basada en el anterior análisis y teniendo en cuenta los gustos y estilos de vida de los encuestados.

Finalmente se expuso el concepto de restaurante temático de comida típica colombiana que correspondía a los hallazgos del estudio de mercado, además en base a información de casos exitosos en otras regiones del país que permitirá mas adelante desarrollarlo convirtiéndolo en un negocio importante.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Facultad Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales .  
Especialización Gerencia De Mercadeo Y Logística., Director Carlos Díaz Bohorquez

## ABSTRACT

**TITLE: MARKET RESEARCH FOR THE CREATION OF A THEMATIC RESTAURANT OF TYPICAL COLOMBIAN FOOD IN BUCARAMANGA\***

**AUTHORS:** Alba Luz Arciniegas Mejía, Luz Celis Chadid Pérez\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Restaurante, Comida típica, Temático, Estudio de Mercado, Regiones de Colombia.

### DESCRIPCIÓN:

Nowadays the offer of restaurants of typical Colombian food in Bucaramanga is very limited and lacks thematic aspects, nevertheless it is an opportunity of business for the taste of the autochthonous gastronomy. For such a reason it was decided to realize an analysis of market for the creation of this type of restaurant being an unsatisfied demand that wants to prove local dishes of other regions different from the Santander, Antioquia or of the Caribbean Coast and with the expectation of knowing thematic sites with excellent settings.

For this market research followed a methodological design that contemplates the identification of characteristics of the offer and the demand by means of you poll persons of the strata 3, 4 and 5 of Bucaramanga and meetings groups with foreign tourists, then there was realized a detailed observation of the most representative restaurants of the city. Later there was effected the segmentation of the market based on the previous analysis and having in it counts the tastes and ways of life of the polled ones.

Finally there was exposed the concept of thematic restaurant of typical Colombian food that was corresponding to the findings of the market research, in addition on the basis of information of successful cases in other regions of the country that will allow to develop it hereinafter turning it into an important business.

---

\* Work degree

\*\* Physical Mechanical Faculty Ingenierias School Of Industrial And Business Studies. Specialization Marketing & Logistics Management. Head, Director Carlos Diaz Bohorquez

## INTRODUCCIÓN

El Estudio de Mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores).<sup>1</sup>

La importancia del Estudio de Mercado es que en sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un proyecto: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.<sup>2</sup>

Tomando en cuenta la importancia de toda esta información, se planea estructurar el estudio de mercado para la creación de un restaurante temático de comida típica colombiana en Bucaramanga, con la finalidad de proponer la estrategia comercial para este servicio que permita la integración gastronómica de las diferentes regiones del país junto con una ambientación temática alusiva a estas.

La presente monografía está compuesta por 8 capítulos, iniciando con el planteamiento del problema donde se describirá Bucaramanga en el marco turístico específicamente en el aspecto gastronómico y abordaremos la propuesta de la creación del restaurante temático de comida típica ya que no hay oferta de este tipo de servicio. En el capítulo 2, se presentará el alcance del trabajo describiendo como se realizará el análisis de mercado y a quienes estará dirigido.

---

<sup>1</sup>MCONOGRAFIAS .COM. Como armar un plan de negocios [en línea] disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-de-negocios/plan-de-negocios.shtml>

<sup>2</sup> Ibid

En el capítulo 3, se mostrará la justificación y en el capítulo 4 se plantearán los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar.

Se presentarán los antecedentes y el marco teórico en el capítulo 5 para la estructuración del estudio de mercado, posteriormente en el capítulo 6 se enseñará el diseño metodológico para el mismo y en capítulo 7 se mostrará la estructuración del estudio de mercado donde se conocerán las características de la oferta y la demanda del servicio de restaurantes típicos de Bucaramanga, luego se realizará la segmentación del mercado y finalmente se propondrá la estrategia comercial o concepto para este servicio. Finalmente en el capítulo 8 se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bucaramanga, la ciudad bonita de Colombia o ciudad de los Parques es la capital del departamento de Santander e incluye en su área metropolitana a tres municipios que por su cercanía geográfica y económica puede considerarse como parte de la ciudad: Floridablanca, Piedecuesta y Girón.<sup>3</sup> La actividad comercial, las características geográficas y la presencia de atractivos históricos, culturales, religiosos y arquitectónicos han convertido a la capital santandereana en un referente del turismo en el oriente del país.<sup>4</sup>

Restaurantes de comida típica, una numerosa y variada oferta de restaurantes especializados en carnes, establecimientos de comida internacional y cadenas multinacionales hacen parte de la infraestructura dedicada a la industria gastronómica bumanguesa. En la capital y los municipios del área metropolitana se pueden disfrutar los sabores de la cocina tradicional y las tendencias de la moderna<sup>5</sup>.

La oferta de servicios e infraestructura ha convertido a Bucaramanga en un destino turístico reconocido en el país. Hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales constituyen la fuente de ingresos más importante para la economía local (30,68%)<sup>6</sup>.

Sin embargo en Bucaramanga y en su área metropolitana no hay oferta de restaurantes que integren en un mismo lugar opciones gastronómicas de las

---

<sup>3</sup> VIAJA COLOMBIA. Guía turística [en línea] disponible en: [http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/santander/bucaramanga-ciudad-bonita\\_177](http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/santander/bucaramanga-ciudad-bonita_177)

<sup>4</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Guía Turística Santander [en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4964>

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Ibid

regiones del país más representativas y que ofrezcan no solo excelentes platos variados sino que brinden a los comensales la oportunidad de vivir una experiencia única que los haga regresar y recomendar.

Esta experiencia se puede crear gracias a la decoración, ambientación, presentación de shows típicos de cada región, trato amable y cálido de los meseros incluso de diferentes ciudades; en fin que sea un sitio de interés para visitar convirtiéndose en un lugar turístico, aprovechando la acogida que tiene el departamento de Santander en este aspecto.

En los restaurantes catalogados de comida típica, en esta ciudad, ofrecen platos del departamento de Santander en su gran mayoría, seguidos de algunos de la de Antioquia, de la región caribe, pero muy poca oferta de platos de regiones como del Valle, Cauca, Nariño, costa pacífica, Tolima, Huila, Caldas o del altiplano Cundiboyacence, perdiéndose la oportunidad de deleitar al mercado bumangués o a comensales que visitan la ciudad y quieren probar una amplia variedad gastronómica.

A pesar de las debilidades en la oferta ya mencionadas, en la región existe una gran aceptación por los sitios que ofrecen comida típica o por lo menos hay una buena expectativa por un sitio que cumpla con la variedad gastronómica, el trato cálido y un ambiente temático.

Frente a este escenario y teniendo en cuenta las falencias de la oferta de este tipo de servicio y a la demanda que en un alto grado tiene este tipo de comida, se ha decidido realizar un estudio de mercado para la creación de un restaurante temático de comida típica colombiana en Bucaramanga.

## **2. ALCANCE**

En la monografía se pretende identificar las características de la oferta y la demanda del mercado gastronómico típico y temático en Bucaramanga. Conociendo a que nicho de mercado está dirigido e identificando las zonas más importantes para este negocio.

Esta investigación sólo se realizará a las personas que pertenezcan a estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis de Bucaramanga y a turistas que visitan la ciudad. Además segmentaremos psicográficamente, es decir por estilos de vida en lo posible; este criterio es muy valioso ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entraríamos en contacto con la parte emocional del consumidor.

Este trabajo contempla la propuesta de un concepto de restaurante temático de comida típica colombiana que corresponda a los hallazgos del estudio de mercado, además en base a información de casos exitosos en otras regiones del país que permita mas adelante desarrollarlo convirtiéndolo en un negocio importante.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El surgimiento de nuevos restaurantes a lo largo y ancho del país, la diversidad de platos e ingredientes y el mismo consumo de los colombianos ha puesto a la cocina nacional en las mesas con mayor fuerza.

Para nadie es un secreto que la culinaria colombiana es una muestra de diversidad y creatividad. Los sancochos, tamales, arepas, carnes, arroces y ensaladas cumplen con lo más selectos paladares, sin embargo hay elementos que permiten pensar que para muchos es preferible en muchas ocasiones un plato internacional. Aún existen personas con el ánimo de darle el lugar que la comida nacional se merece respetando su esencia, tradición y sabor<sup>7</sup>.

De acuerdo con el DANE, en el año 2008 el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles han mostrado un crecimiento del 7,57%.<sup>8</sup>

Según el DANE en su informe indicó que en el año 2007 uno de los sectores económicos que crecieron por encima de PIB nacional fue el de los restaurantes y hoteles con un (10,40%)<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> JÁCOME. Andrés «Cocina Colombiana, Infinidad De Sabores En Plena Expansión» (En Español). Universia. [en línea] disponible en: [http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2007/cocina\\_colombiana/p\\_01.jsp](http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2007/cocina_colombiana/p_01.jsp) (Consultado el 25 de agosto de 2014)

<sup>8</sup>PORTAFOLIO.COM. Artículo Web Nota Interior Porta. [en línea] disponible en: [http://www.portafolio.com.co/port\\_secc\\_online/porta\\_econ\\_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-3505975.html](http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3505975.html).

<sup>9</sup>INSTITUTO ESPERANTO. Economía colombiana creció el 752 por ciento en 2007 el más alto en 30 años [en línea] Disponible en: <http://www.institutoesperanto.com.ar/2008/03/28/economia-colombiana-crecio-el-752-por-ciento-en-2007-el-mas-alto-en-30-anos/>. (Consultado el 25 de agosto de 2014)

Después de una revisión en la ciudad y en internet, se ha encontrado que pese a este crecimiento, no hay oferta de restaurantes de comida típica colombiana ubicados en la ciudad de Bucaramanga que integren en un mismo lugar opciones gastronómicas de las principales regiones del país y que ofrezca no solo excelentes platos variados sino que brinde la oportunidad de vivir una experiencia única, lo anterior se deduce de la revisión.

El surgimiento de nuevos negocios o restaurantes que tienen como gancho la mesa pura, castiza, criolla y colombiana ha incrementado, sin embargo los clientes siempre desean algo más que un plato exquisito; esperan que el lugar armonice las impresiones con referencias positivas, las cuales los haga regresar y recomendar.

También cabe decir que las personas al salir de casa, buscan cosas nuevas, distintas a las que ve todos los días. Al consumidor le gustaría un sitio original, diferente, pues se sabe que los restaurantes colombianos al ser tradicionales no venden los conceptos de innovación, es por esta razón que se pretende aprovechar dichos gustos pero creando una presentación temática donde el cliente además de degustar un delicioso plato típico pueda sentirse como en la región y retomar sus raíces gracias a la ambientación del lugar.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario realizar un estudio de mercado para medir los comportamientos, hábitos, necesidades, gustos, preferencias, niveles de aceptación y de compra entre otros para los habitantes de la población objetivo de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga. Convirtiéndose en una idea de negocio en un futuro cercano.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis de mercado que permita proponer la creación de un restaurante temático de comida típica colombiana en la ciudad de Bucaramanga.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Investigar mediante encuestas cuales son los gustos o preferencias alimenticias de la población bumangués y de turistas visitantes de la ciudad en cuanto a la comida típica nacional y sus expectativas en cuanto al ambiente del lugar.
- Identificar cuál es la oferta de restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga, para determinar si estos cumplen con las características requeridas según las exigencias del mercado.
- Conocer a qué nicho de mercado estaría dirigido e identificar los mercados y las zonas más importantes para este negocio.
- Proponer el concepto de un restaurante temático de comida típica colombiana que corresponda a los hallazgos del estudio de mercado.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 ANTECEDENTES

**5.1.1 Historia de los restaurantes.** En el siglo XVIII Francia es el centro de la gastronomía mundial, se hacen numerosas creaciones como mousses, crepas, cremas, patés, postres. En 1765 se abrió el primer restaurante en París, mientras que en Inglaterra John Montagne, conde de Sándwich, inventó la preparación culinaria que lleva su nombre.

La revolución francesa tiene como consecuencia un nuevo orden social. Se crea la clase burguesa, que prospera de la mano de la cocina clásica francesa, considerada base de las tendencias de la cocina actual.

El siglo XIX dio lugar a los chefs, autores y gastrónomos y a la expansión de los restaurantes como el Maxim's, que dan paso al servicio americano, donde se sirven los platos ya preparados en la cocina. Es también el siglo de los grandes banquetes. La influencia rusa en el corte francesa de inicio al servicio ruso, donde el mesero sirve de un platón al comensal a diferencia del francés donde el mesero presentaba a cada comensal que se servía por sí mismo. <sup>(10)</sup>

El primer establecimiento en el que se puede reconocer el concepto de restaurante fue abierto en la Rue du Poulies, París, Francia, en 1765. El propietario, un mesonero de apellido Boulanger, servía varios platillos acompañados de vino. Para anunciarlo a los transeúntes colocó un cartel en el que se podía leer la siguiente frase en latín vulgar: *Venite ad me omnes qui*

---

<sup>3</sup> UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. Introducción a la Gastronomía., [en línea] disponible en:[http://moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/GT/IG/IG01/IG01Lectura.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/GT/IG/IG01/IG01Lectura.pdf) (Recuperado el 20 de marzo de 2014)

*stomacho laboratis et ego restaurabo vos*. Traducido al español, la frase significa: *Venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré*.

La frase tuvo mucho éxito, así como el local. La gente empezó a llamar a estos lugares "restaurantes", donde iban a ser "restaurados", (en Francia se les llama, *boulangeries* en honor a su inventor.)

Pocos años después, en 1782, un ex oficial de la intendencia de los condes de Provenza, llamado Antoine Beauvilliers, abrió un local en el que se podía reconocer un restaurante en el sentido moderno, en la *Rue de Richelieu*, París. Lo llamó La Gran Taberna de Londres, con una gran variedad de manjares, un menú y mesas particulares. Todo bien preparado y que aseguró su éxito.

Pronto los restaurantes se convirtieron no sólo en un lugar para satisfacer el hambre sino en centros de reunión social <sup>(11)</sup>.

**5.1.2 Gastronomía Colombiana.** La palabra *Gastronomía* según la Real Academia de la Lengua significa "arte de preparar una buena comida".

La civilización griega tuvo un importante avance cultura en la ciencia, las artes y la organización social. En el campo de la gastronomía surgieron los primeros escritos culinarios, inclusive se creó el primer colegio para cocineros, profesión bien pagada y respetada.

A la gastronomía se le conoce como la relación entre alimento y cultura e incluye todos los componentes culturales y sistemas productivos que tiene como base la comida, siendo el resultado de la historia de un pueblo y sus tradiciones.

---

<sup>11</sup> GARDUÑO RIVAS Arlette. *El primer restaurante*. [en línea] disponible en: [http://www.uaemex.mx/Culinaria/primer\\_numero/elprimer.html](http://www.uaemex.mx/Culinaria/primer_numero/elprimer.html). (Recuperado el 09 de abril de 2014)

La comida de una región se prepara con elementos que se producen en el área, teniendo desde ese momento un espacio dentro de la cultura del lugar. La gastronomía es imprescindible a un producto turístico, ya que el visitante siempre deberá consumir algún tipo de alimento en el lugar al que se desplazó, creando así un consumo y probando y experimentando parte de la cultura de la región <sup>(12)</sup>.

La gastronomía colombiana es producto de la mezcla de tres etnias principales que poblaron nuestro territorio: indígenas, españoles y africanos. Este mestizaje define no solo nuestra identidad gastronómica, sino también la identidad cultural y poblacional de nuestro país. Es así como actualmente existe una gran variedad de platos típicos en nuestro país que responden esencialmente a una simbiosis de estas tres culturas <sup>(13)</sup>.

El sector alimenticio representa una buena parte de la economía nacional, por lo tanto está influenciado poderosamente por ella. Para principios de la década de los noventa representaba una cuarta parte del total de la producción bruta industrial y generando una sexta parte del empleo en el sector industrial en Colombia, lo que demuestra su importancia a nivel macroeconómico para el país

14

En informe de la ANDI “balance 2012 y perspectivas 2013” utilizando con fuentes el DANE y Cuentas Nacionales, muestra un crecimiento económico del PIB del 5,1 en 2010 al 6,0 en 2011. Por actividad económica, aquellas que más contribuyen a

---

<sup>12</sup> ARCINIEGAS, C. I. *Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo.*, de (24 de Febrero de 2010). [en línea] disponible en: [http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036\\_archivo\\_pdf2.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf2.pdf) Recuperado el 20 de marzo de 2014

<sup>13</sup> PROEXPORT COLOMBIA, P. d. *Gastronomía Colombiana.* de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/gastronomia-colombiana> (Recuperado el 20 de marzo de 2014)

<sup>14</sup> MONOGRAFIAS.COM. *Efectos de la apertura en el sector alimenticio en Colombia.* [en línea] disponible en: <http://www.trabajos/secalimcolomb/secalimcolomb.shtml?relacionados> Recuperado el 20 de marzo de 2014,

este crecimiento del empleo fueron Comercio, hoteles y restaurantes con un 4% de aumento del 2011 al 2012 <sup>(15)</sup>.

En Bucaramanga la cantidad de restaurantes es sobresaliente, y algunos de los más apetecidos por ofrecer platos de comida típica son: Tejaditos, Restaurante puerta del sol, El Viejo Chiflas, Señora Bucaramanga, El Tony, entre otros. A los bumangueses les agrada la gastronomía colombiana en general, ya que normalmente consumen comida típica de los departamentos de: Santander, Antioquia, Costa atlántica, Llanos orientales y Tolima entre otras, estas son las preferidas. Sin embargo, existe la carencia de lugares con ambientes temáticos para disfrutar de estos platos.

## 5.2 MARCO TEÓRICO

La **investigación o estudio de mercados** se utiliza para recopilar toda la información bajo un enfoque objetivo y sistemático que necesita la organización o persona para la toma de decisiones, esta a de ser confiable y relevante para actuar de manera rápida y segura en desarrollo de estrategias que son de gran ayuda por ejemplo para conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

A continuación como definen algunos autores sobre la investigación de mercado.

- Según Naresh Malhotra, la **investigación de mercados** es "*la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y*

---

<sup>15</sup> ANDI. (2012). *Balance 2012 y Perspectivas 2013*. Bogotá.

*objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (16).*

- Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "*el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (17).*
- Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "*una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (18).*
- Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "*tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (19).*

Los autores señalan, que el propósito de la investigación de mercados es ofrecerles a las empresas toda la información aplicable, oportuna, precisa y objetivas procedentes del consumidor para la toma de decisiones necesaria tanto en el ámbito comercial como en el ámbito del marketing con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor, sirviendo como elemento básico para la supervivencia de las empresas.

---

<sup>16</sup> Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22

<sup>17</sup> Del libro: «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65

<sup>18</sup> Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L.. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199

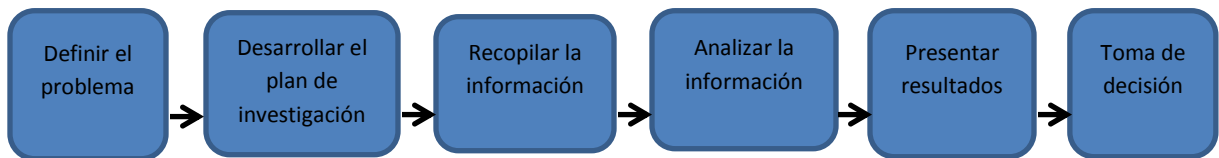
<sup>19</sup> Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6

Cabe señalar, que la investigación provee información sobre el perfil del cliente, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos, cuyos datos con características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo al público primario.

Philip Kotler en 1961 publica sus primeros libros sobre marketing que marca el nacimiento reconocido oficialmente de esta disciplina y con lo cual es considerado el padre indiscutible del marketing a nivel mundial. Para realizar el estudio de mercado de nuestro proyecto nos basaremos en la metodología propuesta por este autor (1996) porque expone de manera clara, sencilla y completa como se debe realizar paso a paso el proceso de investigación de mercados.

### ***Proceso de Investigación de Mercados***

**Figura 1. Proceso de Investigación de Mercado.**



Fuente Phylip Kotler (1996)

En efecto el primer paso de la investigación de mercado es definir claramente la situación del problema para lograr una mejor visión del estudio, así mismo al tener claros los objetivos de la investigación se podrá lograr de manera más segura y efectiva los objetivos propuestos por la empresa. Luego se procede a desarrollar el plan de investigación, estudiando cómo y en qué momento, se deberá llevar a

cabo la investigación además de saber de dónde obtenerla, es aquí donde se debe saber que métodos a utilizar para lograr la recopilación de la información <sup>(20)</sup>.

Una vez estudiado el método a utilizar se procede a recoger la información primaria y secundaria, entiéndase como primaria una investigación de campo la cual consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado, las mismas son llevadas a cabo en entrevistas personales, encuestas por teléfono o por correo; mientras que la información secundaria se recoge de todas las fuentes de información disponible publicadas por organismos públicos y privados, con la finalidad de llevar a cabo una investigación sustentada en base.

Luego de recopilar la información se debe verificar que los datos obtenidos por lo métodos sean correctos y exactos para luego ser codificados para su análisis.

### ***Tipos de investigación de mercado según Kotler*** <sup>21</sup>

#### **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis, y la investigación inicial conducida para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos.

#### **Investigación Descriptiva**

Es la investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situación de marketing, como el potencial de un mercado, de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.

---

<sup>20</sup> ORDOÑEZ, Ronald 2010. Investigación de Mercado, Recuperado el 24 de abril de 2014 de [www.slideshare.net/Tomado/11431590/investigain-de-mercado5233960](http://www.slideshare.net/Tomado/11431590/investigain-de-mercado5233960)

<sup>21</sup> KOTLER, dirección de marketing del milenio. McGraw Hill. 1994

Consiste en describir las características de una población. Por ejemplo, determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, así sucesivamente. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.

### **Investigación Casual**

Es la que busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto; es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.

En relación a las definiciones citadas de los tipos de investigación de mercado, se deduce que la investigación exploratoria, siendo una investigación inicial, tiene como finalidad sentar las bases y dar lineamientos que permitan que el estudio se encuentre lo más completo, con el objetivo de diagnosticar la situación, seleccionar las alternativas para recomendar hipótesis a la situación del problema, esta investigación es cualitativa, ya que explica el porqué de las cosas.

La investigación descriptiva se encarga de recolectar toda la información del mercado, es decir conocer muy bien las características de los hábitos de consumo, de la competencia y lo más importante conocer el tamaño del mercado; con el objetivo de llevar a cabo una buena recolección de información para el buen funcionamiento de la investigación; esta investigación se puede decir que es cuantitativa ya que ayuda a describir la situación del mercado y finalmente la investigación causal, la cual se lleva a cabo para estudiar las diferentes variables que interrumpe la acción de un consumidor en la adquisición de un producto.

Con la ayuda de esta investigación se puede atacar las debilidades de un producto y aprovechar las fortalezas del mismo para mejorar, creando ventajas competitivas que sirve para diferenciarnos en el mercado.

El propósito de la investigación es identificar las relaciones causa-efecto, es decir determinar las variables causales y el efecto a pronosticarse. Esta investigación identifica las fallas con el fin de mejorarlas en función del consumidor; por tanto su desempeño la convierte en una investigación cuantitativa ya que se dedica a determinar la relación existente entre las variables que influyen en un fenómeno.

### **Técnicas empleadas en la investigación de mercados:**

1. **Observación.** Es la que se lleva de manera objetiva observando el comportamiento del consumidor, en situaciones o acciones de agrado o desagrado de un producto o se puede estudiar cómo está presente la competencia en lo que respecta al “Trade-Marketing”, para recopilar información de gran importancia para seguir el desarrollo de la investigación.
2. **Sesión de grupos.** Es un artificio metodológico que reúne diversas modalidades de grupo, en una articulación específica que se reúne bajo la ideología de la discusión como modo de la producción de la verdad.

Las sesiones de grupo es un dinámica de grupo que se lleva a cabo para estudiar a profundidad las actitudes del consumidor, la modalidad de la misma, consiste en una reunión de personas bajo un ambiente agradable, se comienza una entrevista abierta en donde los participantes expresan las percepciones que presentan con respecto al producto.

3. **Entrevistas.** Se llevan a cabo mediante un formulario de preguntas abiertas o cerradas, las mismas deben ser sencillas, directa y sin sesgo con la finalidad

de determinar las preferencias, actitudes y comportamiento del consumidor, las mismas se llevan a cabo sobre encuestas estructuradas, semi-estructurada, libre o en profundidad, entiéndase estas dos últimas las más usadas para la interpretación del comportamiento de consumo, debido a que su foco es dejar que el entrevistado se sienta en confianza y pueda expresar libremente sus emociones y preferencias que lo hacen sentirse agrado al producto; este método se lleva a cabo bajo una investigación cualitativa.

4. **Técnica proyectiva.** Este tipo de técnica se inclina más a un estudio psicológico que se lleva a cabo a un grupo de personas pero de manera individual y se puede presentar test proyectivos en base a imágenes, frases e historia y donde cada encuestado debe expresar su reacción a lo observado ya sea en forma verbal o escrita.

Según Kotler los diez principios del nuevo marketing son los siguientes.<sup>22</sup>

***Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:***

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

***Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.*** Busca un nicho de mercado y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.

---

<sup>22</sup>ALZADO ORG [[en línea] disponible en:[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)

**Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.** Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

**Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.** Kotler propone preguntarse si puede encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

**Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.** Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

a) Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).

b) Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro es la compra de un ordenador Dell, pero Kotler mostró otros muchos ejemplos de empresas online y offline que también realizan productos de consumo normal, a medida del comprador (tejanos hechos a medida, maquillajes, perfumes, velas, palos de golf, cereales para el desayuno, tarjetas de crédito, etc.)

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

**Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes...** Y sobre todo vigilar mucho a los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. En cuanto a las campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en los mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

- a) El valor que deseamos transmitir.
- b) Información útil para el usuario.
- c) Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

**Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).** Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de

mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Se enumera a continuación algunas de las medidas que Kotler considera indispensables, acerca del producto:

- Mejoras en la calidad: Medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos. Porcentajes de ventas de los nuevos productos. Beneficio generado por producto.
- Segmentación de clientes: Satisfacción del cliente. Precio medio de las ventas a un cliente. Número de quejas de clientes.
- Acerca de los mercados: Penetración de mercado. Cuota de mercado. Incremento en ventas. Beneficios.

***Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología. Llegados a este punto***, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

***Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo. 6 factores clave para crear activos a largo plazo:***

- a) Ser honestos con nuestra marca.
- b) Ser honestos con nuestros clientes.
- c) Ofrecer un servicio de calidad.
- d) Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
- e) Ser consciente de nuestro capital intelectual.
- f) Crear una reputación corporativa.

**Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.** El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cual será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuales son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo. La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

Referencia de un caso de éxito muy particular en el área de servicios, es el caso del restaurante Andrés Carne de Res, ejemplo de originalidad, innovación y calidad de servicio. Está ubicado en las afueras de Bogotá y mezcla el concepto de un restaurante de carne de excelente calidad con un ambiente absolutamente diferente a cualquier otro en donde además se han formado las mejores fiestas y rumbas bogotanas. Su originalidad en la decoración del lugar y el concepto de servicio es totalmente diferente a cualquier otro y se mantiene en permanente innovación consiguiendo con esto que a 32 años de su creación, sea una parada obligatoria para quien visite la ciudad.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>EL MERCADO DE HOY. Caso de éxito en servicio restaurante.[en línea] disponible en: <http://mercadeonlinehoy.blogspot.com/2009/01/caso-de-xito-en-servicio-restaurant.html>

Seguramente es el restaurante más admirado de Colombia. Su sede de Chía tiene capacidad par más de 1.500 personas, pero en un sábado en la noche pueden estar de rumba más de 2.500.<sup>24</sup>

Este caso de éxito ha llegado a ser ejemplo de análisis en salones de clase, generando interesantes discusiones sobre el modelo de negocio, su estilo de dirección y los factores que influyen para que las experiencias perduren en la mente del consumidor.

Lo que queremos resaltar en este proyecto e investigación es como desean los consumidores locales vivir la experiencia gastronómica, ya que muchos trabajos de grado y monografías se han realizado en la región y en otras ciudades como Bogotá sobre la factibilidad de la creación de este tipo de restaurantes, sin embargo, no encontramos un enfoque en el aspecto temático, consideramos que así como el menú es importante con una calidad garantizada, también la decoración, el ambiente y la atención deben hacer sentir al cliente como en casa, haciéndolo disfrutar aún mas de su plato típico, acompañado de música alusiva a las regiones que queramos representar.

---

<sup>24</sup>PORTAFOLIO.CO. Portal de Economía y Negocios. Andrés Carne de Res llega a las aulas; la experiencia de este negocio sirve de análisis en una universidad. tomado de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6430747>

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

La metodología utilizada para la realización del estudio de mercado comprendió varias etapas a saber:

### **6.1 ETAPA 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Para el desarrollo de esta investigación, primero se realizó una completa revisión bibliográfica sobre la gastronomía colombiana, características del servicio de restaurantes en el mercado local, historia de restaurantes temáticos en Colombia y Latinoamérica. Esta revisión permitió tener una idea general de cómo se encuentra este tipo de servicios en Bucaramanga y su área metropolitana.

### **6.2 ETAPA 2: ESTUDIO DE MERCADO**

En la segunda etapa se realizó el análisis de mercado en la cual se evaluó la oferta de restaurantes de este tipo, la demanda y la segmentación de los clientes mediante los siguientes pasos:

#### **6.2.1 Desarrollo del plan de investigación.**

- a. Encuestas mediante cuestionarios a bumangueses de los estratos tres, cuatro, cinco y seis en el municipio de Bucaramanga con preguntas cerradas (selección múltiple) para facilitar el análisis y tabulación y algunas abiertas para poder explorar mejor la opinión de los encuestados.

b. Sesiones de grupo a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Bucaramanga

**6.2.2 Recopilación y análisis de la información.** Se reunió toda la información obtenida mediante el plan de investigación descrito en el paso anterior y posteriormente se analizaron tanto los datos primarios, como los secundarios. El análisis de la información secundaria que ha sido publicada nos pudo revelar el hecho que otra organización ya enfrentó y resolvió el mismo problema, con lo que se tuvo una guía para la solución del nuestro. En este paso se tabularon los datos y se aplicaron algunas técnicas estadísticas para descubrir información adicional.

**6.2.3. Presentación de resultados.** Se realizó en base a los siguientes criterios: exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

**6.2.4. Toma de decisión.** En este último pasó se propuso el concepto de un restaurante temático de comida típica colombiana en la ciudad de Bucaramanga en base a las característica de la oferta y la demanda identificadas y a casos exitosos como por ejemplo el del restaurante Andrés Carne de Res.

## **7. ESTRUCTURACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **7.1. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN BUCARAMANGA**

El análisis de mercado se realizó evaluando la oferta de restaurantes de este tipo, la demanda y segmentación de los clientes bajo tres métodos de recolección de la información, así:

- Encuestas a personas de los estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga.
- Sesiones de grupo para turistas del hostel Kasa Guane
- Visitas o trabajo de campo a los restaurantes más reconocidos de comida típica colombiana en Bucaramanga

Para este análisis se plantearon las siguientes actividades:

- Segmentar y describir las características del mercado objetivo.
- Conocer las características de la demanda de los servicios de los restaurantes de comida típica colombiana tales como su percepción respecto al posicionamiento de algunos en Bucaramanga, frecuencia y días de visita, comida típica preferida, expectativas sobre el tipo de ambientación deseado, ubicación y consumo promedio para un nuevo concepto de restaurante temático entre otras.

- Analizar la información recolectada en el paso anterior para identificar necesidades, satisfacción y sugerencias frente al servicio, que sirvan para estructurar el estudio de mercado.
- Conocer las características de la oferta existente en Bucaramanga y su área metropolitana, especificando tipo de ambientación y platos que ofrecen, precios, servicios y opiniones de sus visitantes.
- Analizar la información recolectada del análisis de la oferta y la demanda para proponer el concepto del restaurante temático en nuestra ciudad.

### **7.1.1. Caracterización de la demanda del servicio**

**7.1.1.1. Encuestas:** Según los objetivos específicos planteados para el análisis de mercado está conocer los aspectos para importantes de la demanda, los cuales incluyen expectativas, gustos, opiniones o preferencias frente a la oferta de comida típica en la capital santandereana. Se usaron preguntas cerradas (selección múltiple para ayudar a su tabulación) y abiertas para poder identificar opiniones, las cuales son primordiales en este análisis.

El perfil establecido para las personas encuestas fue el siguiente:

- Edad entre los 18 y 50 años
- Estudiantes y profesionales
- Estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 en Bucaramanga
- Estilo de vida de aquellos que prefieren almorzar fuera de casa o deben hacerlo por sus ocupaciones

✓ **Formato para recolectar la información**

El formato diseñado para recoger la información, el cual fue aplicado en forma directa y vía web a las personas que se ajustaron al perfil definido anteriormente fue el siguiente:

**Cuadro 1. Encuesta para análisis de la demanda en Bucaramanga**

<b>ENCUESTA</b>	
<b>RESTAURANTES TEMÁTICOS DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA</b>	
<b>1. ¿Le gusta la comida típica colombiana?</b>	SI__ NO__
<b>2. ¿Conoce restaurantes de comida típica Colombiana en Bucaramanga?</b>	SI__ NO__ ¿Cuáles? _____
<b>3. ¿Con qué frecuencia los visita?</b>	_____
<b>4. ¿Cuáles son los días de la semana en los que acude?</b>	Entre semana _____ Fines de semana _____
<b>5. ¿La comida ha satisfecho sus expectativas?</b>	SI__ NO__
<b>6. ¿El o los restaurantes que conoce satisface sus expectativas?</b>	SI__ NO__ ¿En qué aspectos? _____
<b>7. ¿De qué región prefiere el plato típico?</b>	_____
<b>8. ¿Qué prefiere al elegir un restaurante?</b>	_____

**ENCUESTA  
RESTAURANTES TEMÁTICOS DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA**

9. ¿Prefiere un lugar temático donde comer?

SI\_\_ NO\_\_

10. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría?

\_\_\_\_\_

11. ¿Dónde prefiere que se ubique el restaurante?

\_\_\_\_\_

12. ¿Bajo que circunstancia o razón asistiría?

\_\_\_\_\_

13. ¿Qué consumo promedio por persona estaría dispuesto a pagar?

\_\_\_\_\_

✓ Ficha técnica

**Cuadro 2. Ficha técnica de la encuesta a la población en Bucaramanga**

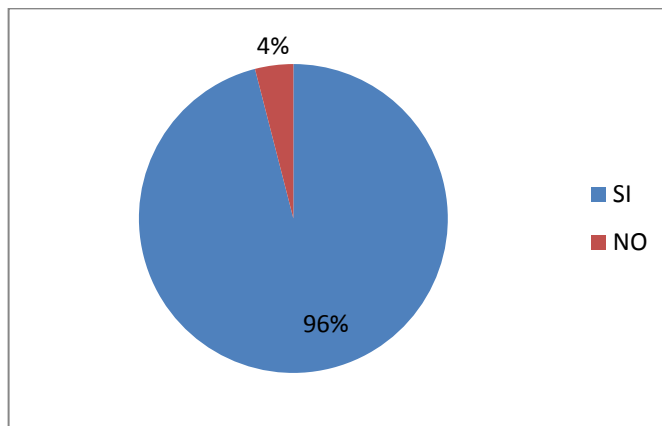
FICHA TÉCNICA	
<b>Metodología:</b>	Estudio Cuantitativo. Concluyente.
<b>Método</b>	Descriptivo, analítico.
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico Estratificado
<b>Escalas de medición</b>	Nominal, ordinal, abierta y de intervalos
<b>Diseño del Estudio</b>	Transversal una sola medición de tiempo
<b>Instrumento de Medición</b>	Cuestionario semi estructurado
<b>Alcance Geográfico</b>	Municipio de Bucaramanga
<b>Público Objetivo</b>	Personas mayores de 18 años que habitan en Bucaramanga en los estratos 3, 4 y 5
<b>Universo</b>	527451 habitantes zona urbana
<b>Tamaño de la Muestra</b>	380
<b>Margen de error</b>	5%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Realizado por</b>	Atenea Soluciones de Marketing
<b>Metodología diseñada por</b>	Autoras

✓ **Resultados obtenidos**

Después de realizar la tabulación de los resultados de la encuesta y la respectiva interpretación de los datos, se obtienen los siguientes resultados:

➤ **¿Le gusta la comida típica colombiana?**

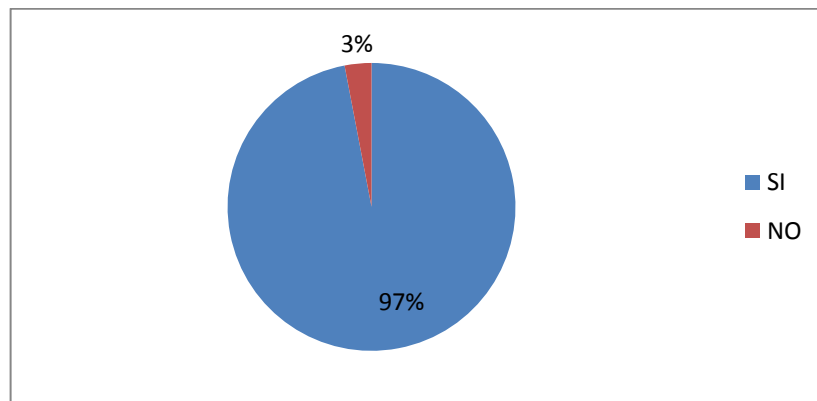
**Gráfica 1. Gusto por la comida típica colombiana**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

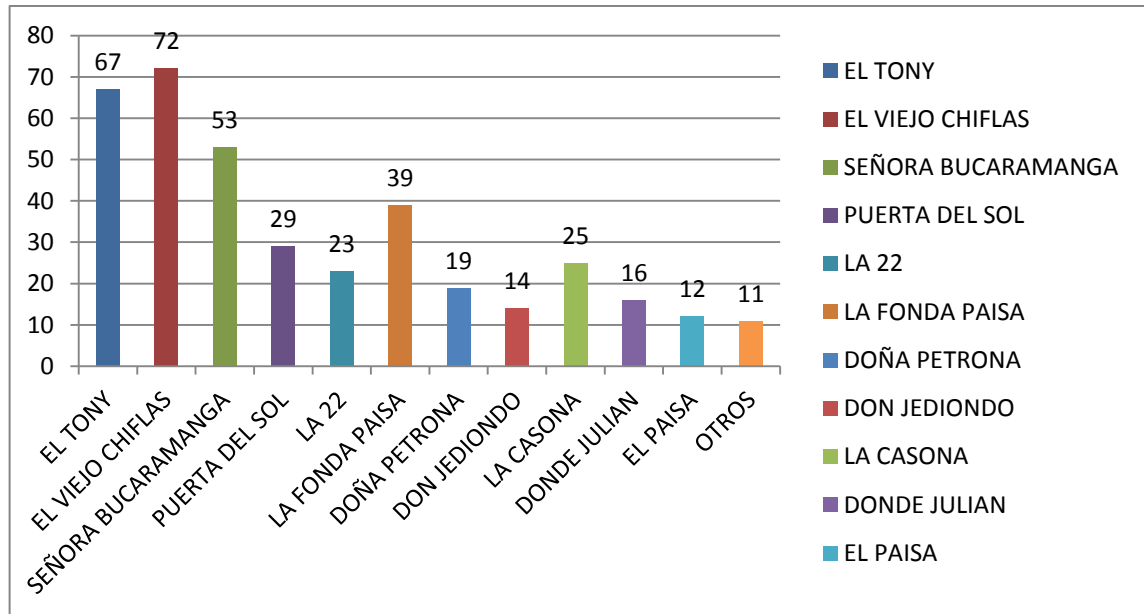
➤ **¿Conoce restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga?**

**Gráfica 2. Conocimiento de restaurantes típicos en Bucaramanga**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

**Gráfica 3. Restaurantes típicos más conocidos en Bucaramanga**



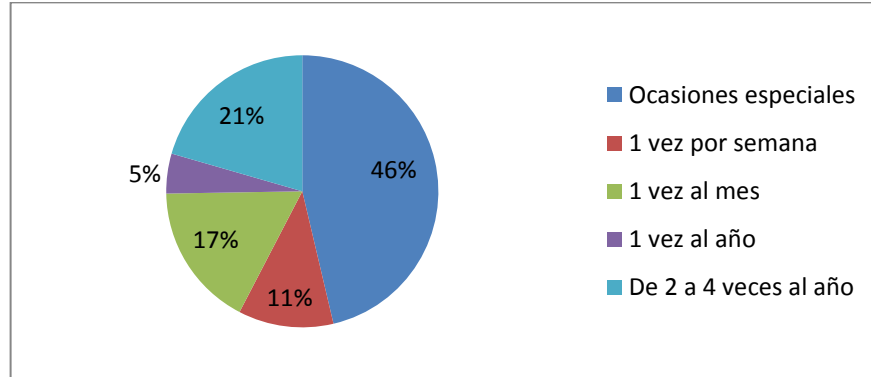
Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

Las respuestas a las tres preguntas anteriores indican que en un gran porcentaje siendo el 96% de los bumanguenses les gusta la comida típica colombiana y en un porcentaje similar, el 97% conoce algún restaurante de comida típica en la ciudad.

Estos dos resultados denotan una alta aceptación por este tipo de comida y de la percepción de los clientes respecto a la oferta de este tipo de restaurantes. Además permite identificar cuales son los más reconocidos o recordados por la población, en primer lugar se ubica El Viejo Chiflas, muy seguido de El Tony, posteriormente Señora Bucaramanga y cuarto puesto la Fonda Paisa. Otros restaurantes también conocidos en menor proporción son La Puerta del Sol, La Casona, La 22, Doña Petrona, Donde Julian, Don Jediondo y El Paisa entre otros.

➤ **¿Con qué frecuencia los visita?**

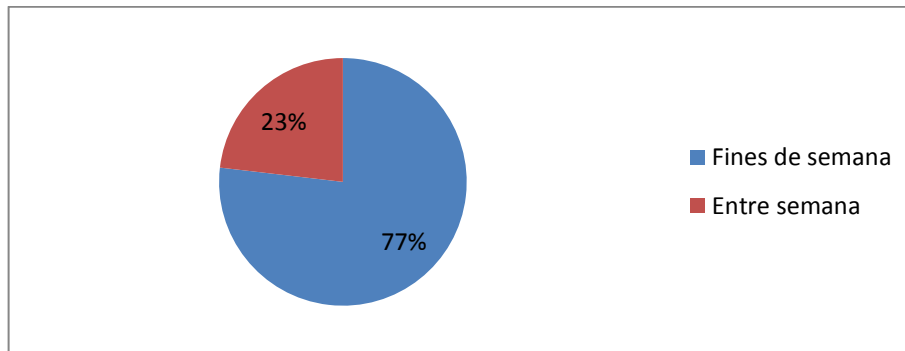
**Gráfica 4. Frecuencia de visita a restaurantes típicos**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ **¿En qué días de la semana los frecuenta?**

**Gráfica 5. Días de la semana en acudir**



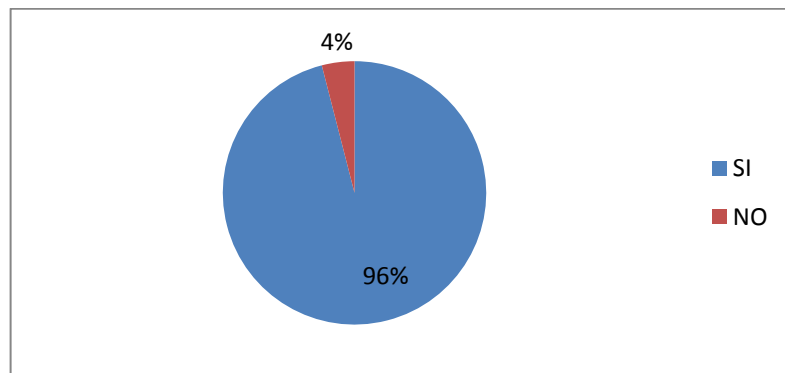
Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

La frecuencia de visita y los días de la semana en que los bumangueses visitan los restaurantes típicos de la ciudad, permiten ver sus hábitos de consumo. Por ejemplo en un 46% de las veces los frecuentan en ocasiones especiales, seguidos en un 21% de dos a cuatro veces al año y en tercer lugar con un 17% de forma mensual y en menor proporción con frecuencia semanal y muy mínimo una vez al año. Asimismo un 77% los visita los fines de semana, dejándose ver que este tipo

de servicio no es atractivo entre semana o es una opción solo para días de descanso, para compartir con la familia y no en jornadas laborales. Estos datos hacen ver claramente la falta de estrategia de los restaurantes existentes para incrementar sus ventas con visitas habituales, ya sea implementando precios atractivos o un valor agregado como lo es la ambientación temática, factor clave por analizar en este trabajo.

➤ **¿La comida ha satisfecho sus expectativas?**

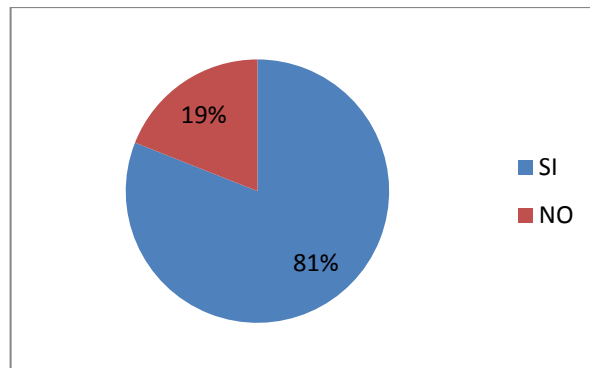
**Gráfica 6. Satisfacción frente a la comida**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ **¿El o los restaurantes que conoce satisface sus expectativas?**

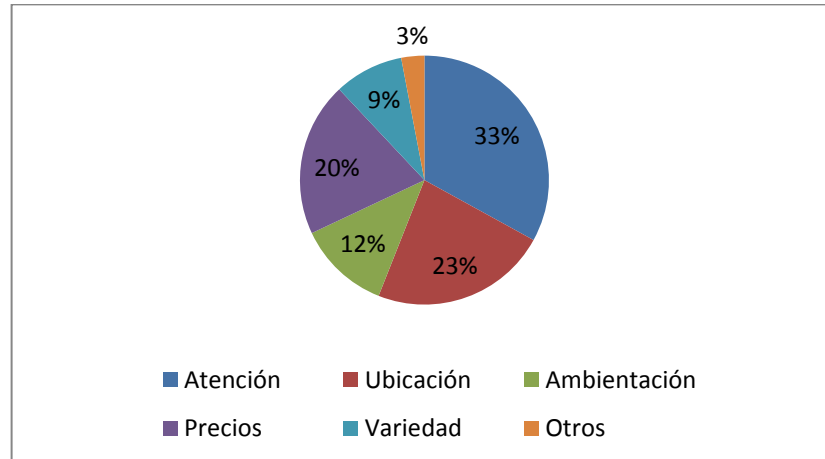
**Gráfica 7. Satisfacción frente a las expectativas**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ ¿En qué aspectos?

**Gráfica 8. Aspectos influyentes en la satisfacción frente al restaurante**

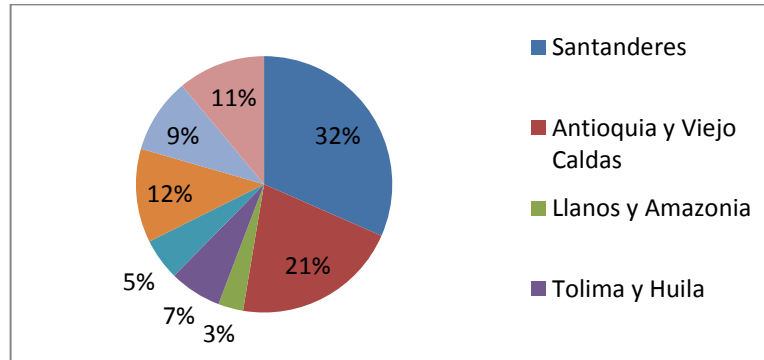


Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

Las respuestas a estas tres preguntas son claves para analizar la satisfacción de los clientes bumangueses frente a este tipo de restaurantes. En un 96% la comida ha satisfecho sus expectativas, siendo muy alto debido al buen prestigio de la cocina santandereana y de sus chefs a nivel nacional, sin embargo existe un 19% que no quedó satisfecho con el restaurante a nivel general, a pesar de ser bajo este porcentaje frente al 81% que lo afirmó positivamente, es importante analizar que existen fallas en la oferta, permitiendo que estos consumidores prefieran lugares con otro tipo de comida. De las personas que dijeron estar satisfechas, la atención es el aspecto más importante con el 33%, seguido de la ubicación con el 23%, muy cercano el factor precio con el 20% y seguidos la ambientación, la variedad y otros aspectos con un menor porcentaje.

➤ **¿De qué región prefiere el plato típico?**

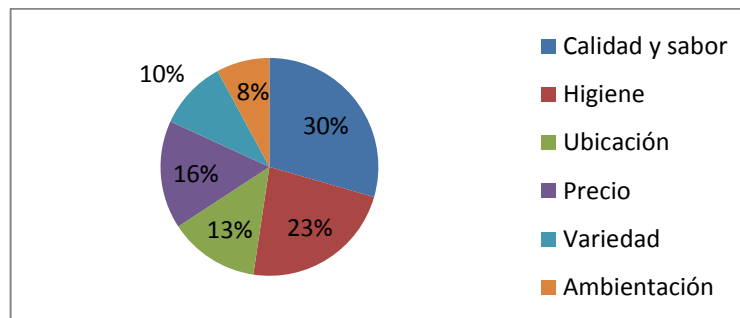
**Gráfica 9. Plato regional preferido**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ **¿Qué prefiere al elegir un restaurante?**

**Gráfica 10. Preferencias al momento de elegir el restaurante**



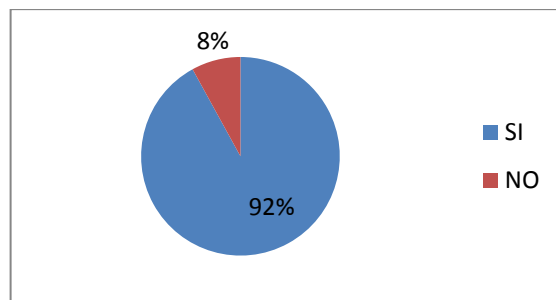
Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

Los platos típicos que más prefieren los bumangueses son por excelencia de Santander, encontrándose un mayor número de sitios que los ofrecen, sin embargo hay una fuerte inclinación por la comida Antioqueña y en tercer lugar la de la costa atlántica, notándose un incremento en la creación de restaurantes dedicados a este tipo de comida y en una menor proporción respectivamente se encuentran los platos Cundiboyacences, Vallunos, Tolimenses, de la Costa Pacífica y de los Llanos. Además del plato regional, las personas encuestadas

eligen su restaurante por la calidad y sabor de su menú, en segundo lugar la higiene también ocupa un lugar importante y el precio. Existen otros motivos para guiar su elección como lo son la ubicación, variedad y ambientación; esta última, no es una preferencia significativa, y puede ser porque no existen lugares que la ofrezcan como sitios temáticos o porque se tiene la idea que suelen ser lugares más costosos. En realidad el cliente llega a saber que algo le agrada la mayoría de las veces cuando lo experimenta, y estos sitios con valor agregado logran posicionarse en la mente de su cliente como algo único.

➤ **¿Prefiere un lugar temático donde comer?**

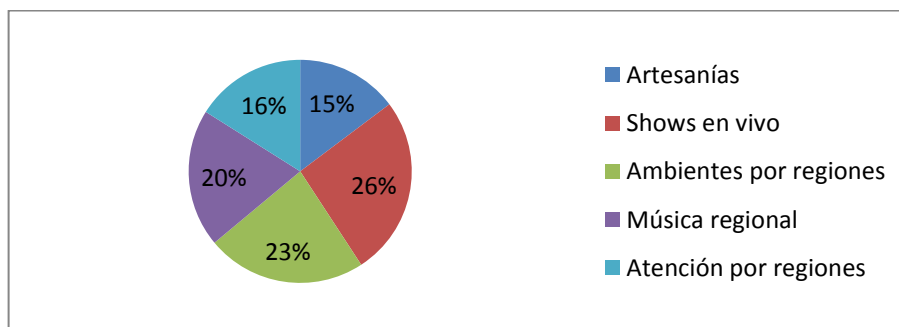
**Gráfica 11. Preferencia frente a un lugar temático**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ **¿Qué tipo de ambientación le gustaría?**

**Gráfica 12. Ambientación preferida para el restaurante temático**

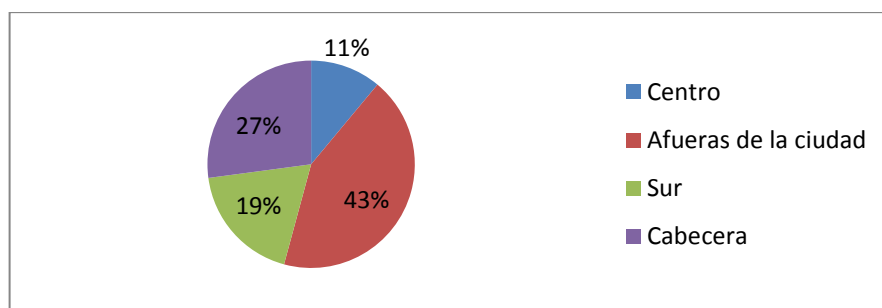


Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

Se eligió la característica temática para los restaurantes de comida típica, porque es claro que en Bucaramanga no existen lugares con este concepto, y un 92% de los encuestados prefiere un sitio temático para visitar y dentro de las sugerencias de la ambientación que le gustaría encontrar están en primer lugar los shows en vivo, seguido de la ambientación del sitio por regiones, la música, una atención personalizada por regiones y decoración con artesanías. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, existen otros valores agregados que permitirían a los comensales vivir una experiencia inolvidable y que posiblemente no imagine.

➤ **¿Dónde prefiere que se ubique el restaurante?**

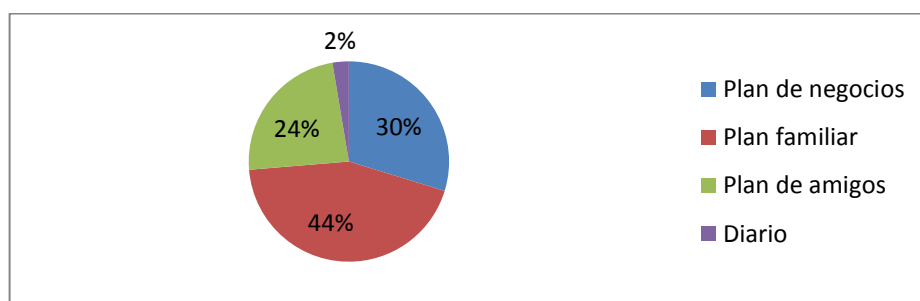
**Gráfica 13. Lugar preferido para ubicar el restaurante**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ **¿Bajo qué circunstancia o razón asistiría?**

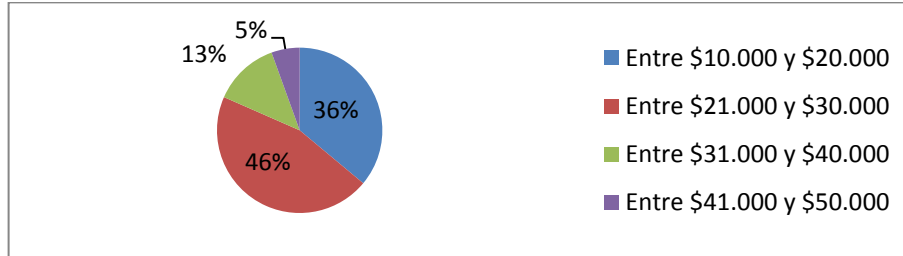
**Gráfica 14. Razón para asistir a un restaurante temático típico**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

➤ **¿Qué consumo promedio por persona estaría dispuesto a cancelar?**

**Gráfica 15. Consumo promedio por persona a cancelar**



Fuente: Atenea Soluciones de Marketing

Finalizando los resultados de este sondeo, los bumangueses prefieren ubicar al restaurante en las afueras de la ciudad y acudirían por motivos familiares en mayor grado, coincidiendo con la preferencia actual de visitarlo los fines de semana, ven este plan como algo diferente a lo cotidiano; sin embargo en segundo puesto acudirían por planes de negocios, concordando con el segundo puesto de ubicación donde eligen Cabecera, ya sea por ser un sector por excelencia comercial y cercano a la mayor concentración de oficinas y centros comerciales. Existe un gran potencial por desarrollar a través de estrategias comerciales para que estos sitios sean visitados a diario, ya sea a través de campañas de expectativa u ofreciendo platos especiales según los días de la semana acompañados de su respectiva ambientación temática.

**7.1.1.2. Sesiones de grupo para turistas.** Se eligió el Hostal Kasa Guane ubicado en la calle 49 No. 28-21 en Bucaramanga como el lugar para encontrar a turistas que a diario visitan la ciudad.

Este hostal posee habitaciones privadas y compartidas, además consta de elementos fundamentales para turistas como casilleros para sus maletas, información turística, cocina, lavadoras, bar y billar. Los precios son accesibles y

se encuentra en Cabecera que es un lugar exclusivo y central que permite acceso a toda la ciudad.

Durante un fin de semana se realizaron dos sesiones de grupo de 30 minutos con 5 turistas extranjeros cada uno.

✓ **Ficha técnica Sesión de grupo**

La siguiente es la ficha técnica de la sesión de grupo realizada a 10 turistas extranjeros:

**Cuadro 3.** Ficha Técnica sesión de grupo

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Metodología:</b>	Estudio Cualitativo (grupo focal)
<b>Método</b>	Analítico, Descriptivo
<b>Tipo de Muestreo</b>	Grupo focal metodología metaplan
<b>Diseño del Estudio</b>	Transversal una sola medición de tiempo
<b>Público objetivo</b>	Turistas extranjeros que visitan Bucaramanga
<b>Tamaño de la muestra</b>	2 grupos focales de (5 personas cada uno)
<b>Realizado por</b>	Autoras
<b>Metaplan</b>	<p>Es un método de moderación grupal para la búsqueda de solución de problemas, el cual involucra a todos los participantes.</p> <p>En el Metaplan la intención es que todos los miembros participen de manera equitativa, sin que influyan en las opiniones individuales, se busca facilitar la concentración y el entendimiento de las ideas usando voz, oído y vista, para ello es necesario la presencia de un moderador, en movimiento constante interactuando con los participantes; al mismo tiempo es importante permitir el movimiento de los participantes en la sala para que tenga facilidad de escuchar ver relacionarse y compartir sus ideas.</p>

**Cuadro 4. Preguntas realizadas en la sesión de grupo**

<b>SESIÓN DE GRUPO</b>	
<b>TURISTAS EXTRANJEROS VISITANTES DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA</b>	
<b>1. ¿Conoce la comida típica colombiana?</b>	SI__ NO__
<b>2. ¿Qué platos típicos colombianos conoce?</b>	_____
<b>3. Conoce algún restaurante en Bucaramanga o le han recomendado?</b>	SI__ NO__
¿Cuáles?	_____
<b>4. ¿Qué valora de un restaurante cuando lo visita?</b>	_____
<b>5. ¿Conoce restaurantes temáticos en Latinoamérica?</b>	SI__ NO__
¿Cuáles?	_____
<b>6. ¿Qué es lo más le atrae de estos restaurantes temáticos?</b>	_____

## ✓ **Resultados obtenidos**

Después de realizar la tabulación de los resultados de las sesiones de grupo y la respectiva interpretación de los datos, se obtienen los siguientes resultados:

Durante estas sesiones de grupo, 7 de los 10 participantes afirmaron no conocer la comida típica colombiana, ya que era la primera vez en viajar al país y tenían la expectativa de probar lo más representativo de las ciudades a visitar. Los 3 turistas restantes si conocían algunos platos como la bandeja paisa, ajiaco santafereño, tamales tolimenses y el arroz con coco.

Los participantes afirmaron que ven a Bucaramanga como una ciudad de paso, ya que ellos permanecen máximo dos días en la ciudad; solamente les interesa visitar algunos municipios cercanos como San Gil, Barichara, Mesa de los Santos y otros donde realizan deportes extremos. La mayoría de ellos llegan a la ciudad, después de haber visitado la costa atlántica y van buscando su destino final que es la ciudad de Bogotá para regresar a sus países de origen. Como no ven a Bucaramanga una ciudad atractiva turísticamente, ellos prefieren descansar en el Hostal donde les ofrecen espacios diferentes para interactuar y conocerse entre sí. Debido a lo anterior no conocen restaurantes de comida típica, solo dos de ellos dijeron conocer El Viejo Chiflas y el Tony por recomendación del administrador del Hostal.

Para estas personas por su estilo de vida e intereses culturales, tienden a ser exigentes a la hora de visitar un restaurante típico, la mayoría afirmó que la calidad e higiene son las variables más relevantes, seguidas del precio y la ambientación en menor proporción.

La mayoría de participantes conocían algunos restaurantes temáticos en Latinoamérica, entre ellos Andrés Carne de Res en Bogotá, Kilimanjaro en Lima,

Siga la Vaca en Buenos Aires y Copa en Sao Pablo, resaltando que lo más atractivo de estos sitios era la decoración, seguido de los shows, el vestuario del personal y finalmente la música. Algunas afirmaciones sobre estos sitios fueron las siguientes:

1. *“Este lugar es la representación viva del realismo mágico, mas que un restaurante es un ícono cultural de Colombia”*, mencionado por un turista mexicano al referirse al Restaurante Bar Andrés Carne de Res.
2. *“Muy buen lugar y totalmente diferente a un restaurante común”*, esto afirmó un turista argentino sobre el restaurante Kilimanjaro en Perú. Este sitio tiene como novedad la decoración con animales animados en vivo, permitiéndole a los visitantes tener la experiencia de estar en la selva peruana.

**7.1.2. Caracterización de la oferta del servicio.** Para identificar cuál es la oferta de restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga y luego poder determinar si estos cumplen con las características requeridas según las exigencias del mercado, se visitaron y escogieron los siguientes restaurantes por ser los más reconocidos y representativos en la ciudad:

- Tony
- Señora Bucaramanga
- El Viejo Chiflas
- Puerta del Sol
- La Fonda Paisa
- Doña Petrona

Se considera que a pesar de la variada oferta gastronómica que tiene la ciudad, existen falencias en los restaurantes de comida típica colombiana, porque actualmente en los existentes como el Viejo Chiflas, El Tony, Señora

Bucaramanga y Doña Petrona entre otros, solo ofrecen comida santandereana, antioqueña y de la costa atlántica; no reúnen características relevantes como lo son la diversidad en su menú de platos típicos, la ambientación temática o el ofrecer un concepto diferente a sus visitantes.

Durante la fase de observación de la oferta de los 6 restaurantes elegidos se analizaron los siguientes aspectos:

- Menú
- Precios
- Ubicación
- Espacio
- Servicios ofrecidos
- Características referentes a la ambientación

Los resultados de estas observaciones se presentan en la siguiente tabla.

**Cuadro 5. Características de la oferta**

OFERTA DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE CÓMIDA TÍPICA				
NOMBRE DEL RESTAURANTE	OFERTA	PRECIO PROMEDIO POR PLATO	AMBIENTACIÓN TEMÁTICA	COMENTARIOS
Tony	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platos típicos tradicionales de Santander</li> <li>- Pollo</li> <li>- Pescados</li> <li>- Calentados</li> <li>- Picadas</li> <li>- Menú infantil</li> <li>- Desayuno tradicional</li> <li>- Onces</li> <li>- Postres</li> </ul>	23.000	Decoración típica y música santandereana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio 24 horas</li> <li>- Excelente ambiente familiar</li> <li>- Parqueadero</li> <li>- Buena ubicación</li> <li>- Dos sedes</li> <li>- Menú santandereano de lunes a domingo</li> <li>- Ciertos platos típicos</li> </ul>
El Viejo Chiflas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platos típicos tradicionales de Santander</li> <li>- Entradas</li> <li>- Pollo</li> </ul>	22.000	Escasa decoración típica y música santandereana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación pequeña y cerrada</li> <li>- 57 años al servicio</li> <li>- Buena ubicación</li> <li>- Servicio 24 horas</li> </ul>

OFERTA DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DE CÓMIDA TÍPICA				
NOMBRE DEL RESTAURANTE	OFERTA	PRECIO PROMEDIO POR PLATO	AMBIENTACIÓN TEMÁTICA	COMENTARIOS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carnes</li> <li>- Desayunos</li> <li>- Comidas rápidas</li> <li>- Menú infantil</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena sazón</li> <li>- Atención lunes a domingo</li> <li>- Eventos especiales como fiestas</li> <li>- Bar, estacionamiento y domicilios</li> </ul>
Señora Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platos típicos tradicionales de Santander</li> <li>- Carnes</li> <li>- Pollo</li> <li>- Pastas-</li> <li>- Fríjoles</li> <li>- Pescados</li> <li>- Menú infantil</li> </ul>	21.000	Decoración típica y música santandereana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio espacio pero antiguo</li> <li>- Tiene parqueadero pero en la calle</li> <li>- Buena ubicación</li> <li>- De lunes a domingo</li> <li>- Ciertos platos típicos</li> </ul>
La Puerta del Sol	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platos típicos tradicionales de Santander</li> <li>- Pollo</li> <li>- Carnes</li> <li>- Desayunos y onces</li> <li>- Menú infantil y para eventos</li> <li>- Pescados</li> <li>- Entradas</li> <li>- Postres</li> </ul>	31.000	Decoración típica santandereana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplias instalaciones</li> <li>- Tiene parqueadero</li> <li>- Buena ubicación</li> <li>- Servicios de lunes a domingo</li> <li>- Domicilios</li> <li>- Ciertos platos típicos</li> <li>- Eventos y música en vivo</li> </ul>
La Fonda Paisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Platos típicos</li> <li>- Especialidad comida paisa</li> <li>- Carnes</li> <li>- Pollo</li> <li>- Entradas</li> </ul>	21.000	Decoración y música Antioqueña	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio espacio pero antiguo</li> <li>- Tiene parqueadero</li> <li>- Buena ubicación</li> <li>- Servicio de lunes a domingo</li> <li>- Tres puntos de venta</li> <li>- Juegos infantiles</li> <li>- Eventos</li> <li>- Ciertos platos típicos</li> <li>- Promoción los miércoles</li> </ul>
Doña Petrona	Platos principales, entradas y acompañamientos con especialidad en comida de mar	28.000	Decoración alusiva a la costa Atlántica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio espacio</li> <li>- Tiene parqueadero</li> <li>- Exquisita comida</li> <li>- Especialidad comida de mar</li> <li>- Precios altos</li> <li>- Plan cumpleaños</li> <li>- Excelente decoración y ambientación</li> </ul>

Se presenta a continuación la ficha técnica para el análisis de la oferta.

**Cuadro 6. Ficha técnica de la oferta**

<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Observación:</b> Se recolectó al información a través de las visitas directas a cada establecimiento
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>Primaria:</b> A través de la visita directa con preguntas de forma indirecta a los funcionarios de los restaurantes
<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN</b>	<b>Observación Directa:</b> Análisis del sitio <b>Entrevista:</b> Preguntas a funcionarios
<b>INSTRUCCIÓN</b>	Cuestionario no estructurado
<b>MODO DE APLICACIÓN</b>	Directo
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN</b>	Tres últimos fines de semana de mayo de 2014

**7.1.3 Segmentación del mercado.** Para conocer a qué nicho de mercado está dirigido el restaurante temático de comida típica colombiana e identificar los mercados y las zonas más importantes para este negocio se tuvieron en cuenta los resultados del análisis de mercado, es decir las caracterizaciones de la demanda y de la oferta.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y la propuesta se diseñó identificando a un grupo de consumidores. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se tomaron en cuenta varias dimensiones, partiendo de sus necesidades, deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de consumo.

**Proceso de la segmentación de mercado:**

- a) **Estudio:** Se examinó el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser

reconocidas. Se llevaron a cabo entrevistas de exploración y organizaron sesiones de grupo para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

**b) Análisis:** Se interpretaron los datos para eliminar las variables y se agrupó el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**c) Preparación del perfil:** Se preparó un perfil en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. y en los atributos que los consumidores consideran al escoger un restaurante.

No existe una sola forma para segmentar el mercado, es por eso que se probaron diversas variables, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. Entre las variables de segmentación que se utilizaron fueron:

- **Segmentación geográfica:** Se subdividió el mercado con base en la ubicación.
- **Segmentación demográfica:** Se dividió el mercado en un grupo de acuerdo con variables demográficas como la edad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica:** Se examinaron los atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de las personas hacia los restaurantes de comida típica colombiana. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación conductual:** Se analizó el comportamiento relacionado con este tipo de restaurantes, utilizando variables como los beneficios deseados de estos sitios y la tasa a la que los consumidores utilizarían este servicio. Es la segmentación conductual los clientes están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia este servicio. Por ejemplo: ¿En qué ocasiones visitarían este restaurante?, ¿Qué beneficios busca obtener?, ¿Qué tan seguido lo visitaría?, etc.

Una vez realizado el proceso de segmentación de mercado, se definió::

**7.1.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial para la propuesta del proyecto es la población local, regional y turistas nacionales y extranjeros.

**7.1.3.2 Mercado objetivo.** Familias que residan en Bucaramanga y en su área metropolitana, con y sin hijos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5, que usualmente visitan restaurantes de comida típica colombiana los fines de semana, que estén dispuestas a pagar entre \$21.000 y \$30.000 por plato en un restaurante con ambiente temático y les guste la comida autóctona y deseen probar otras opciones alimenticias propias de las diferentes regiones de nuestro país.

#### **7.1.4. Propuesta del concepto de un restaurante temático de comida típica colombiana**

Según los hallazgos del estudio de mercado se proponen los siguientes aspectos que constituyen el concepto para la creación del restaurante:

**7.1.4.1 Productos principales:** Se ofrecerán platos típicos de las siguientes regiones del país conservando la originalidad y sabor de cada plato:

**REGION**

**PLATOS TÍPICOS**

SANTANDEREANA

Mute Santandereano  
Cabro con pepitoria  
Caldo teñido con arepa  
Carne oreada  
Hormigas culonas y tamales

ANTIOQUIOQUEÑA

Bandeja paisa  
Mazamorra  
Sancocho  
Arepas y tamales paisas  
Mondongo

LOS LLANOS ORIENTALES

Carne a la mamona  
Sancocho de gallina  
Hayacas  
Cachama asada o sudada

COSTA ATLÁNTICA

Sancochos  
Fritos como arepa, empanada, patacón,  
carimañola  
Arroz con coco  
Pescados

TOLIMENSE

Lechona  
Frijoles verdes con costilla  
Sancocho de pataló  
Tamal de biao “bijao”

CUNDIBOYACENSE

Ajiaco

Lomo al trapo  
Tamal con chocolate  
Sopa de arroz con mondongo

#### CUNDIBOYACENSE

Ajiaco  
Lomo al trapo  
Tamal con chocolate

#### VALLECAUCANA

Pandebono  
Arepas y empanadas vallunas  
Aborrajados  
Marranitas  
Torta de chontaduro

**7.1.4.2 Productos complementarios:** Los platos típicos estarán acompañados de los diferentes postres y bebidas característicos de cada región.

Se tendrán disponibles menús infantiles además de diversos juegos para los niños, ya que una de los hallazgos es que el plan familiar es la razón más importante para visitar este tipo de restaurantes.

Se ofrecerá la organización de eventos sociales con el toque diferenciador de que los invitados puedan gozar de una experiencia única totalmente diferente de lo que conocen de los restaurantes comunes.

**7.1.4.3 Características locativas:** Se distribuirá el restaurante a través de stands por regiones atendidos por un amplio personal de alta calidad, amable y servicial. Con la finalidad de que los clientes se puedan ubicar y escoger los productos de la



alejado de la congestión; y en segundo lugar gracias a la información recopilada en el análisis de la demanda.

La zona propuesta se caracteriza por ser de gran tránsito vehicular pues ésta es una vía que conecta dos municipios y tiene categoría de carretera nacional. Además, en esta zona se ubican varios restaurantes, es cercana a varios centros comerciales y a condominios residenciales, convirtiéndose esta ubicación en una gran ventaja por la alta afluencia de personas.

**Figura 3. Mapa satelital vía Floridablanca - Piedecuesta**



Fuente: MAPS GOOGLE. Disponible en: <https://maps.google.com/>

**7.1.4.5 Infraestructura y distribución:** Local de un piso con un área aproximada de aproximadamente 500 m<sup>2</sup> de los cuales 400 m<sup>2</sup> serán destinados al inmueble y los 100 m<sup>2</sup> restantes para los parqueaderos, zona de juegos infantiles y zona verde.

El restaurante tendrá una capacidad para 150 personas, dispuestas en 31 mesas de 4 y 6 puestos. La cocina se ubicará en la zona posterior junto al área administrativa y se desea incluir un almacén donde los comensales puedan

encontrar recuerdos o souvenirs alusivos a las regiones del país. A un costado del salón principal se ubicarán los baños para hombres, mujeres, niños y un espacio especial para el aseo de los bebés.

**7.1.4.6 Ambientación:** Se organizarán días regionales, es decir se escogerá un día de la semana o un fin de semana donde se le haga un homenaje a una zona o región en particular del país. En este evento regional, se dispondrá de decoración completa, música, vestuario de meseros, shows en vivo y demás aspectos temáticos alusivos a la región elegida.

Toda la ambientación del sitio será acorde a la propuesta del concepto, esto incluye cada detalle, desde la fachada hasta los salones, mesas, sillas, baños, área administrativa, juegos, exteriores y toda la dotación del restaurante. El comensal podrá sentir una experiencia única, que lo permita transportar a la región según el stand donde prefiera ubicarse. Asignar un tema claro a la experiencia es la clave para organizar las impresiones de los clientes y agrupar cada momento de verdad en una vivencia unificada.

Cada acción será coherente con el tema y esto comprometerá a toda la organización, porque quienes actúan frente al cliente son los empleados. De ahí que el lenguaje utilizado será acorde al ambiente de trabajo. Además se cuidará de los detalles, por mínimos que sean, serán factores críticos en el diseño de la experiencia.

Se incluirán recuerdos para llevarse después de haber disfrutado la experiencia, esto ayudará a fijar en el aspecto emocional y, lo más importante, generará deseos de regresar.

Finalmente se comprometerán los cinco sentidos, una experiencia debe impactar sensorialmente para que la emoción sea más fuerte y el recuerdo

más positivo. Se desea construir muy bien la experiencia en los clientes, que sentirán un deseo irrefrenable de contarla con tantas impresiones positivas, que, incluso para la descripción, habrá que involucrar otros sentidos.

**7.1.4.7 Momentos de verdad:** Los momentos de verdad son para describir las experiencias que tienen los clientes con los servicios, estos no son positivos, ni negativos en sí, lo que cuenta es el resultado de este momento<sup>25</sup>

En un restaurante son muchos los momentos de verdad que influyen en la satisfacción de los clientes y consideramos los siguientes como los más importantes:

- Facilidad de parqueo
- Aspecto general del lugar
- Recepción y ubicación
- Servicio inicial
- Espera por la carta
- Toma de pedido
- Espera por el servicio
- Carácter de la comida
- Atención durante la comida
- Espera por la cuenta
- Pago de la cuenta
- Despedida

---

<sup>25</sup>EDUCAREST.BLOGS. Los Momentos De Verdad [en línea] disponible en: <http://educarest.blogspot.com/2010/07/los-momentos-de-verdad.html>).

## 8. CONCLUSIONES

- Para este trabajo se realizó un análisis de mercado que incluyó el análisis de la demanda, de la oferta, la segmentación del mercado y finalmente la propuesta de un concepto o estrategia comercial para la creación de un restaurante temático de comida típica en Bucaramanga.
- El análisis de la demanda del servicio, realizado mediante encuestas permite concluir que existe un gran agrado por la comida típica Colombiana, sin embargo no encuentran un sitio que les ofrezca variedad de platos regionales, servicio diferenciador y un ambiente temático. Además nos permitió conocer sus preferencias hacia ciertos platos regionales y sus hábitos de consumo, por ejemplo prefieren visitar este tipo de restaurantes en ocasiones especiales, preferiblemente los fines de semana y en plan familiar, siendo la atención y la calidad los factores más valorados a la hora de elegir.
- Los bumangueses preferirían un sitio temático para visitar y sugieren los show típicos en vivo como el tipo de ambientación preferida, además de una ubicación a las afueras de la ciudad por su preferencia al estilo campestre
- El análisis de la información recolectada en las sesiones de grupo a turistas extranjeros arroja que su estadía en Bucaramanga es mínima y solo la ven como una ciudad de paso para sus siguientes destinos turísticos, por lo tanto no son nuestro segmento de mercado objetivo.
- Respecto a la oferta de servicios de comida típica, ésta se limita a platos santandereanos y en menor proporción a otras regiones del país, los

restaurantes observados no ofrecen diversidad en su menú ni tampoco ofrecen a sus comensales experiencias positivas gracias a una ambientación temática. Dejando claro la necesidad de la creación de este tipo de restaurantes en la ciudad.

- Se encontró que el segmento de mercado objetivo para este tipo de servicio, serían las familias santandereanas con y sin hijos de los estratos 4 y 5, y sobre todo con gustos o estilos de vida que les permita pagar entre \$21.000 y \$30.000 en promedio por plato típico y prefieran sitios temáticos donde consumirlos.
- De las anteriores conclusiones se tomaron los puntos más importantes para estructurar el concepto del negocio planteado, teniendo en cuenta la insatisfacción de las necesidades de la demanda con la oferta actual de este servicio, para lo cual se propuso una estrategia comercial en cuanto a las regiones y sus productos principales y complementarios, ubicación, características locativas, infraestructura, distribución y ambientación del restaurante temático.
- Se distribuirá el restaurante por stands de las siguientes regiones como las más apetecidas por su gastronomía: Santander, Antioquia, Llanos orientales, Costas Atlántica y Pacífica, Tolima, Cundinamarca y Valle del Cauca, donde encontrarán sus platos más representativos acompañados de ensaladas, cafés y licores alusivos a cada una.
- El lugar escogido para su ubicación sería en la vía que conduce de Floridablanca a Piedecuesta cercano a la Universidad Pontificia Bolivariana, en un espacio amplio tipo campestre con capacidad aproximada para 150 personas.

- En cuanto a la ambientación se plantea organizar eventos por días alusivos a una región específica donde se contemple desde el menú, hasta la decoración, shows, vestuarios, recuerdos y demás aspectos referentes a la misma.
- A partir de todo el análisis de resultados y de las conclusiones anteriormente planteadas se recomienda la creación de un restaurante temático de comida típica colombiana en Bucaramanga.

## 9. RECOMENDACIONES

- Basadas en nuestro caso de éxito de referencia, el restaurante Andrés Carne de Res ubicado en Bogotá recomendamos los siguientes aspectos como claves para generar recordación y amor por el lugar propuesto:
- Toda la ambientación del sitio será acorde a la propuesta del concepto, sin descuidar el más mínimo detalle, permitiéndole al comensal vivir una experiencia positiva. Desde la fachada hasta los baños deberá mantenerse la idea de generar recordación a cada cliente.
- Cada acción será coherente con el tema, involucrando a todo el personal, por ejemplo que tengan la disposición para ofrecer un servicio totalmente diferenciador y de calidad, comprometiéndolos hasta el punto de que sientan el lugar como algo más que un simple sitio de trabajo.
- Involucrar al máximo todos los sentidos de los clientes, es decir, desde el gusto exquisito por el menú, oír música autóctona, apreciar una excelente decoración hasta el disfrutar de shows únicos.
- Dadas las características cambiantes del mercado, se recomienda que de consolidarse esta idea de negocio, realizar una revisión actualizada tanto de la demanda como de la oferta con el fin de ajustar las estrategias según la realidad en ese momento.

- Analizar a detalle la consecución de la materia prima e insumos autóctonos de cada región, de manera que logísticamente no genere sobrecostos, además de contar con el personal idóneo y experimentado.
- Como se concluye la creación de un restaurante temático de comida típica colombiana en Bucaramanga se recomienda realizar un estudio de factibilidad para analizar otros aspectos importantes como los financieros, administrativos y legales que permitan llevar a cabo esta idea de negocio.

## REFERENCIAS

- ALCOCER M. & MEDINA K 2013, Monografía para optar título de Especialista en Alta Gerencia, Escuela de Estudios Industriales y empresariales, Universidad Industrial de Santander
- ANDI. (2012). Balance 2012 y Perspectivas 2013. Bogotá.
- ARCINIEGAS, C. I. *Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo.*, de (24 de Febrero de 2010). [en línea] disponible en: [http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036\\_archivo\\_pdf2.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf2.pdf) Recuperado el 20 de marzo de 2014
- CONTRERAS, L & MARTINEZ, M 2008, Proyecto de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial, Instituto de Educación a Distancia, Universidad Industrial de Santander.
- DELGADO R & ÁLVAREZ L 2011, Monografía para optar título de Especialista en Gerencia y evaluación de proyectos, Escuela de Estudios Industriales y empresariales, Universidad Industrial de Santander
- GARDUÑO RIVAS Arlette. *El primer restaurante.* [en línea] disponible en: [http://www.uaemex.mx/Culinaria/primer\\_numero/elprimer.html](http://www.uaemex.mx/Culinaria/primer_numero/elprimer.html). (Recuperado el 09 de abril de 2014)
- INSTITUTO ESPERANTO Economía colombiana creció el 752 por ciento en 2007 el más alto en 30 años [en Línea] Disponible en: <http://www.institutoesperanto.com.ar/2008/03/28/economia-colombiana-crecio->

el-752-por-ciento-en-2007-el-mas-alto-en-30-anos/). (Consultado el 25 de agosto de 2014)

- JÁCOME. Andrés «Cocina Colombiana, Infinidad De Sabores En Plena Expansión» (En Español). Universia. [en Línea] disponible en: [http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2007/cocina\\_colombiana/p\\_01.jsp](http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2007/cocina_colombiana/p_01.jsp) (Consultado el 25 de agosto de 2014)
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Guía Turística Santander [en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4964>
- MONOGRAFIAS.COM. *Efectos de la apertura en el sector alimenticio en Colombia.* [en línea] disponible en: <http://www.trabajos/secalimcolomb/secalimcolomb.shtml?relacionados> Recuperado el 20 de marzo de 2014,
- PORTAFOLIO.COM. Artículo Web Nota Interior Porta. [En Línea] disponible en: [http://www.portafolio.com.co/port\\_secc\\_online/porta\\_econ\\_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-3505975.html](http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2007-05-11/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3505975.html).
- PROEXPORT COLOMBIA, P. d. *Gastronomía Colombiana.* de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/gastronomia-colombiana> (Recuperado el 20 de marzo de 2014)
- UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. Introducción a la Gastronomía., [en línea] disponible en: [http://moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/GT/IG/IG01/IG01Lectura.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/GT/IG/IG01/IG01Lectura.pdf) (Recuperado el 20 de marzo de 2014)
- VIAJA COLOMBIA. Guía turística [en línea] disponible en: [http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/santander/bucaramanga-ciudad-bonita\\_177](http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/santander/bucaramanga-ciudad-bonita_177)
- VINEGRA Sergio, Entendiendo un Plan de Negocios.