

**CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
GASTRONÓMICO DE LA CALLE DE LA BUENA MESA EN
ENVIGADO Y DE LA AVENIDA JARDÍN EN LAURELES EN
MEDELLÍN.**

MARIA ALEJANDRA ALZATE PARRA

**Trabajo de grado para optar al título de
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

Asesoría

Paola Andrea Escobar Echeverri

Negociadora Internacional - Executive MBA Estrategia y Mercadeo



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO**

2017

AGRADECIMIENTOS

Los agradecimientos de esta tesis son para todas aquellas personas que aportaron al desarrollo adecuado de este trabajo; a Paola Escobar que desde su experiencia y estudios realizó una extraordinaria dirección y de una manera acertada comunicó todos los lineamientos para encaminar este estudio; además de todas las personas que contribuyeron con su tiempo y disposición para la solución de cada una de las encuestas y entrevistas a profundidad realizadas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PRELIMINARES.....	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 JUSTIFICACIÓN	13
1.3 Objetivos del proyecto	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Marco de referencia.....	16
1.4.1 Antecedentes	16
1.4.2 Marco teórico.....	18
2. METODOLOGÍA.....	22
Objetivo 1.....	22
Objetivo 2.....	23
Objetivo 3.....	23
Objetivo 4.....	23
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
3.1 ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	24
3.1.1 Segmentación	24
4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	44
REFERENCIAS	46

LISTA DE FIGURAS

	pág.
FIGURA 1: Producción bruta en restaurantes y similares en Colombia (1995-2004)	13
FIGURA 2: Venta anual en restaurantes y similares en Colombia (2003-2006)	14
FIGURA 3: Número restaurantes participantes en Medellín Gourmet 2016	17
FIGURA 4: Cantidad de menús vendidos en Medellín Gourmet 2016.....	17
FIGURA 5: Ingresos generados al sector gastronómico en Medellín Gourmet 2016.....	17
FIGURA 6: Esquema toma de decisiones de los consumidores	21
FIGURA 7: Proceso metodológico de la investigación	22
FIGURA 8: Ubicación en el mapa de la Calle de la buena mesa en Envigado.....	24
FIGURA 9: Ubicación en el mapa Avenida Jardín en Laureles en Medellín	25
FIGURA 10: Cantidad de vivienda, hogares y personas en la zona de Envigado	26
FIGURA 11: Población por grupos de edad en la zona de Envigado	26
FIGURA 12: Número de viviendas según estrato socioeconómico en Envigado.....	26
FIGURA 13: Cantidad de viviendas, hogares y personas en la zona de Laureles.....	27
FIGURA 14: Población por grupos de edad en la zona de Laureles	28
FIGURA 15: Número de viviendas según estrato socioeconómico en Laureles.....	28
FIGURA 16: Ubicación geográfica oferta de restaurantes en Envigado	29
FIGURA 17: Ubicación geográfica oferta de restaurantes en Laureles	30
FIGURA 18: Respuestas a la pregunta número 1 de la encuesta aplicada	35
FIGURA 19: Respuesta a la pregunta número 2 de la encuesta aplicada.....	35
FIGURA 20: Respuestas a la pregunta número 3 de la encuesta aplicada	36
FIGURA 21: Respuestas a la pregunta número 4 de la encuesta aplicada	36

FIGURA 22: Respuestas a la pregunta número 5 de la encuesta aplicada	37
FIGURA 23: Respuestas a la pregunta número 6 de la encuesta aplicada	37
FIGURA 24: Respuesta a la pregunta número 7 de la encuesta aplicada.....	38
FIGURA 25: Respuestas a la pregunta número 8 de la encuesta aplicada	38
FIGURA 26: Respuestas a la pregunta número 9 de la encuesta aplicada	39
FIGURA 27: Respuestas a la pregunta número 10 de la encuesta aplicada	39
FIGURA 28: Respuestas a la pregunta número 11 de la encuesta aplicada	40
FIGURA 29: Respuestas a la pregunta número 12 de la encuesta aplicada – Parte 1.....	40
FIGURA 30: Respuesta a la pregunta número 12 de la encuesta aplicada – Parte 2	41

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1: Segmentación demanda.....	30
TABLA 2: Segmentación oferta.....	31

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1: Entrevista N°1	50
ANEXO 2: Entrevista N°2	54
ANEXO 3: Entrevistas N°3.....	58
ANEXO 4: Entrevista N°4	62
ANEXO 5: Entrevista N°5	65
ANEXO 6: Hoja de vida	69

RESUMEN

La gastronomía ha sido parte de la tradición a lo largo de los años en las diferentes culturas del mundo entero, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y adaptándose sin dejar atrás las raíces de origen. Entender este tema en un lugar tan caracterizado por su tradición y cultura como lo es el Valle de Aburrá, es parte fundamental para todo individuo que ame la cocina.

Actualmente, el Valle de Aburrá está teniendo un fuerte reconocimiento a nivel mundial por el desarrollo gastronómico que ha mostrado y se está convirtiendo en sitio de reseña para quienes tienen conocimiento sobre el tema.

Por lo anterior se va a desarrollar una investigación del comportamiento del consumidor gastronómico que sirva como explicación de lo que está sucediendo actualmente en este lugar, apoyándose en teorías de mercadeo y del comportamiento del consumidor, donde se emprende inicialmente una investigación que espera conocer las características que impactan a este consumidor sobre la teoría que describe tal comportamiento en las zonas de influencia cercanas a la Calle de la Buena Mesa en Envigado y a la Avenida Jardín en Laureles en Medellín. La investigación se desarrollará basándose en un muestreo probabilístico para analizar esta información con el fin de identificar características relevantes que sirvan para entender el consumidor de una manera más profunda y que este resultado sirva como base para próximos proyectos gastronómicos que se hagan en el Valle de Aburrá.

ABSTRACT

Gastronomy has been part of the tradition throughout the years among different cultures around the world, over the years it has evolved and adapted without leaving its roots and origins behind. Understanding this issue in a place that is characterized by its tradition and culture as is *El Valle de Aburrá* is a fundamental part for every individual who loves the kitchen.

In recent times, *El Valle de Aburrá* has been having a strong recognition worldwide for the gastronomic development it has shown, and it is becoming a review site for those who have knowledge on gastronomy.

Therefore, a research of the behavior of the gastronomic consumer is going to be developed aiming to explain what is happening in *El Valle de Aburrá*, based on marketing theories and consumer behavior studies, where a research is initially undertaken in the aim to identify the characteristics that impact this consumer on the theory that describes such behavior in the areas of influence near *La Calle de la Buena Mesa* in Envigado and *La Avenida Jardín* in Laureles in Medellín. The research will be developed on a probabilistic sampling to analyze this information to identify relevant characteristics which will help to understand the consumer in a detailed way and that this result helps as a basis for future gastronomic projects in *El Valle de Aburrá*.

INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto que la alimentación es un tema que ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia; el consumo de alimentos es una necesidad primaria que se remonta a los orígenes y evolución humanos, y que, como tal, ha estado presente por cientos de generaciones. Es preciso hablar de evolución del hombre a la par de la evolución de la gastronomía, esta evolución, su adaptación, y la innovación derivada de ese proceso evolutivo, ha permitido que se fortalezca como un sector económico alrededor de la satisfacción de dicha necesidad y que tanto países como regiones, sean reconocidos como destinos gastronómicos por ser expertos en el tema o por contar con atributos que les permiten ir más allá de la satisfacción primaria y ofrecer un valor agregado ligado al proceso de comer.

En los últimos años, Colombia ha sido uno de los países que ha estado en la mira de los expertos en gastronomía más reconocidos del mundo como potencial dispensa para los grandes restaurantes y como nuevo oferente de platos tradicionales y altamente calificados; asimismo, en Medellín, se ha evidenciado un reconocimiento a esa gastronomía local y cultura gastronómica, debido al respeto por la tradición y la vocación de emprendimiento que se está identificando en la ciudad. De otro lado, la concentración de restaurantes exitosos y con una oferta novedosa en algunas zonas de la ciudad, han generado gran afluencia de consumidores gastronómicos. De allí, que se haya identificado la necesidad de desarrollar un estudio que ayude en la caracterización de las principales influencias y características que describen a los consumidores que deciden visitar dos de estas zonas.

Para lograr tal caracterización, se busca realizar un análisis del consumidor. Inicialmente basándose en algunas teorías del comportamiento del consumidor como estudio previo de los conceptos que permita tener un conocimiento adecuado para emprender una investigación exploratoria de la población y tener las bases para elementos importantes que le permitan la consecución de la respuesta oportuna al problema planteado. Luego, se parte por segmentar ambas zonas desde dos perspectivas, la oferta y la demanda, basadas en datos estadísticos que permitan acotar la investigación a universo poblacional más relacionado con dichas zonas.

Posteriormente, de acuerdo con el universo identificado, se procede a identificar una muestra esperada para el diseño y aplicación de encuestas masivas que arrojen resultados para la identificación de influencias internas y externas que afecten la decisión de compra de un consumidor gastronómico que visita estas dos zonas. Para la obtención de estos datos, se aplica un muestreo probabilístico, con un nivel de confianza del 90%. Una vez se ejecuta dicha encuesta, se procede con el diseño y aplicación de 5 entrevistas a profundidad a personas destacadas en el sector -entre oferentes y consumidores-, que permitan establecer, de forma más precisa, aquellas influencias internas y externas determinantes como el sabor, un buen ambiente o la recomendación acertada de un restaurante.

Con estas la identificación de estas influencias, se describen aquellos elementos que caracterizan el consumidor gastronómico de ambas zonas, quiénes son clientes de estas zonas o cuáles atributos se identifican con mayor facilidad en ellas; y finalmente, se entregan unos resultados que proporcionan elementos para el entendimiento de esta evolución en la cultura gastronómica en las zonas identificadas y del perfil del consumidor que las visita.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según De Garine (1998), la alimentación es considerada necesidad biológica del hombre y como lo ha hecho él, también la alimentación ha evolucionado a lo largo de los años siendo parte de su cultura; “tradicionalmente se habla de la evolución del arte culinario en términos de progreso: las transformaciones son atribuidas a la llegada de nuevos productos, a la aparición de nuevos instrumentos y a la creación de nuevas recetas por parte de cocineros geniales” (Flandrin & Montanari, 2004). Esta evolución tiene sus raíces en la cocina empírica donde las amas de casa usaron su creatividad e ingenio para inventar preparaciones y posteriormente se pasó a lo experimental por profesionales en el tema (Bello Gutiérrez, 1998). Esto ha sido motivo de estudio de varios autores, por ejemplo Pérez (1972) nos dice en su artículo que anteriormente la buena cocina era lenta, se desarrollaba con tranquilidad y por mucho tiempo, pero este concepto se sacrificó a cambio del detalle en las preparaciones; lo que nunca ha cambiado es su importancia en la sociedad.

De lo anterior es importante resaltar que el hombre es un ser biológico pero además también es social por lo que la necesidad de relacionarse es algo natural de sí mismo por lo que de una manera u otra está directamente relacionado con una cultura (Berger P, 2007), por esto se puede decir que “el patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico” (Fusté Forné, 2016).

“La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita” (Bahl et al., 2011). En los últimos años, Colombia ha tenido reconocimientos en relación a su gastronomía y como dice un consultor gastronómico en Latinoamérica, “el potencial de la cocina colombiana es muy grande y el reconocimiento de productos insignia a nivel mundial como el café, le generan una oportunidad única para que logren posicionar otros productos y la gastronomía regional como un referente en Sudamérica y el mundo” (Tomé, 2016). Es por esto por lo que es importante aportar a este crecimiento para un mejor futuro del país.

Reiterando esto, el cocinero dueño de Casa Molina, Molina (2016) en una reseña en el periódico *El Colombiano*, dijo que la evolución gastronómica que se ha dado en Colombia en los últimos años le han permitido asegurar que varios restaurantes de unas cuantas ciudades de Colombia tienen una oferta actual que poco o nada tienen que envidiarle a la de muchos países desarrollados.

Más detalladamente, en Medellín se está emprendiendo un proyecto que incentiva el turismo gastronómico a cargo de la subsecretaria de turismo de la alcaldía de Medellín Juliana Cardona Quirós en una reseña donde dijo, “por medio del proyecto de turismo gastronómico, fortaleceremos la oferta de gastronomía tradicional, para satisfacer las necesidades de quienes nos visitan, además de rescatar nuestras tradiciones culinarias, para lograr apropiación y reconocimiento por parte de todos los medellinenses y demás visitantes del país”. (Cardona Quirós, 2016).

Debido a ello es que se considera que incentivar y apoyar este crecimiento del país y especialmente de la ciudad es un gran aporte que como ciudadana se puede hacer desde un punto de vista académico e investigativo; pero todo esto es más relevante si se hace desde pequeñas perspectivas con rigurosidad académica para luego generalizarlas.

Buscando entrar más en detalle hacia una adecuada caracterización; tal como lo rectifican en la *Revista facultad de publicidad - UPB Medellín*, “la ciudad no se puede entender como una totalidad indiferenciada, uniforme a la usanza de la sociología tradicional. Un todo indistinto. De aquí se hace necesario establecer y definir los espacios que se habitan y se ocupan según los intereses de la vida pública o privada. Según los intereses económicos de la publicidad y el mercadeo. Ello es así porque no todos los espacios cumplen las mismas funciones, además porque no los habitamos y ocupamos por igual, en simultánea y de las mismas maneras. Así pues, hablar de “ciudad” de manera indistinta es decir muy poco de los individuos y los grupos que habitan las ciudades. Es decir muy poco de los consumidores y de los ciudadanos” (García Barrientos, 2012).

Es evidente que cada espacio de una urbe o área tiene aspectos y características totalmente diferentes, y si nos adentramos más podemos ver que en un mismo espacio determinado existen diferentes comportamientos que posiblemente estén encaminados a un mismo interés. Por tal motivo investigar el comportamiento del consumidor gastronómico es una exploración de detalles donde puede que el fin sea el mismo, alimentarse, pero con iniciativas, gustos e influencias diferentes; es allí donde se debe entender lo que hay detrás que no es detectado a simple vista de una acción específica.

Lo que se busca entonces en este trabajo es caracterizar el consumidor gastronómico del Valle de Aburrá, pero por lo mencionado anteriormente inicialmente se va a hacer esta descripción del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín. Se eligieron estas dos zonas debido a que han demostrado evolución, éxito y reconocimiento en el sector gastronómico del Valle de Aburrá.

De todo esto surge la pregunta que se va a constituir en el eje central de esta investigación y es, ¿Cuáles son las principales características que determinan el comportamiento del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín?

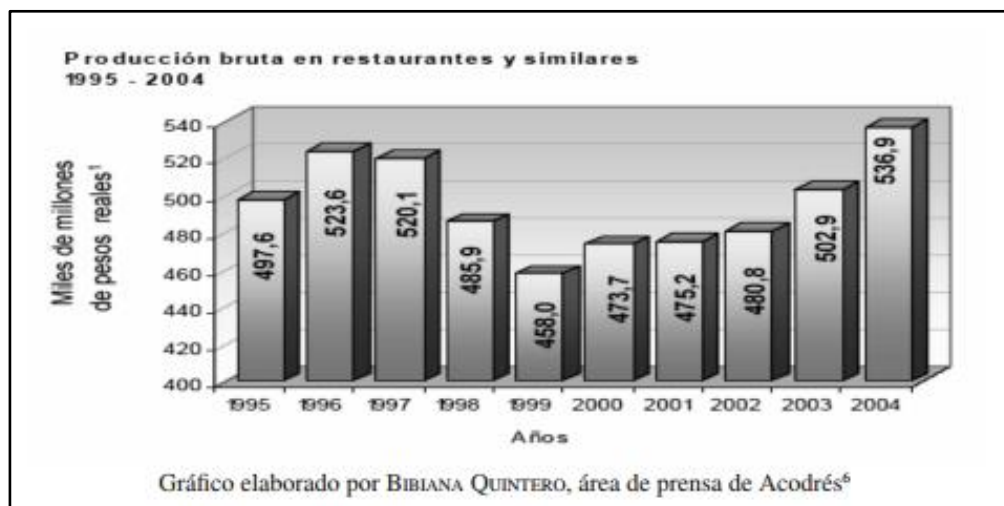
1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha visto la importancia de la alimentación como parte fundamental del desarrollo de la humanidad, por lo tanto es preciso entender que el concepto ha cambiado y la oferta también, es decir, actualmente los restaurantes diseñan una estrategia combinada con tecnología para el desarrollo de sus platos y la manera como los ofrecen a sus clientes para que no sea simplemente la satisfacción de una necesidad humana sino toda una experiencia vivida, (Vélez Vélez, 2012).

Este desarrollo se ha visto muy enfocado en países latinoamericanos donde se tiene una oferta muy extensa de la gastronomía, lo cual está despertando interés en el mundo entero. Para reiterar esto, en la revista El Tiempo se publicó una noticia por Díaz Brochet (2014), donde el dueño de uno de los mejores restaurantes del mundo emprendió un viaje por algunos países de Latinoamérica en busca de productos los cuales pudieran introducir en su oferta gastronómica, uno de estos países era Colombia donde pudo obtener grandes ideas para desarrollarlas; y es allí donde cabe resaltar que Colombia es una despensa muy amplia de productos alimenticios de cualquier clase y por lo tanto esto se constituye en una gran oportunidad para el país.

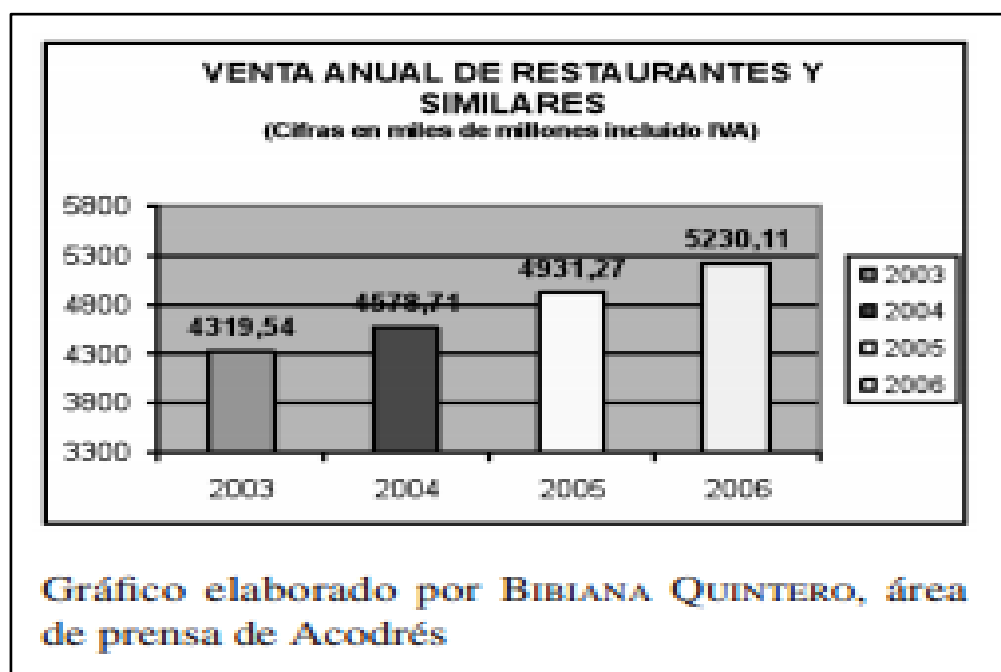
Aquí hay otra evidencia de lo que se mencionó anteriormente, “Colombia fue el gran descubrimiento porque es la cocina que menos se conoce de Latinoamérica, la que más contrastes tiene por desvelar... Fue un nuevo mundo para nosotros...”.(Samper Ospina, 2015). Es por esto por lo que se considera que la gastronomía colombiana tiene un alto potencial de negocio, sobre todo porque apenas está abriendo sus puertas al mundo y está siendo aceptada de la mejor manera. Tal como lo menciona la Universidad Externado de Colombia, Facultad de administración de empresas turísticas y hotelera, en su artículo de Cardona Guarín (2008), la agroindustria de alimentos y bebidas está creciendo con dinamismo en Colombia ligada estrechamente al sector turísticos dándose a conocer cada día más como un país con grandes avances en este tipo de actividades; lo cual se puede ver en las gráficas a continuación donde muestra el crecimiento de la producción bruta y de las ventas anuales en restaurantes y similares en el país.

FIGURA 1: Producción bruta en restaurantes y similares en Colombia (1995-2004)



Fuente: (Cardona Guarín, 2008)

FIGURA 2: Venta anual en restaurantes y similares en Colombia (2003-2006)



Fuente: (Cardona Guarín, 2008)

Además de esto, “para el 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultural de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país. De acuerdo con Acodrés (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) (2014), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22% ... Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodrés señaló que se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”(Garzón Ortégón, 2015).

Medellín, al igual que Colombia, ha venido siendo descubierta como despensa y mercado potencial gastronómico y como lo dice Roldán Cano (2015) en su reporte, Medellín está dejando a un lado el concepto que se tenía de una ciudad violenta y relacionada con el narcotráfico, y se está creando una imagen de ciudad emprendedora, donde hay diversidad de talentos y sobre todo un desarrollo gastronómico creciente donde la base son las costumbres y lo típico de la región, pero también se desarrollan con frecuencia nuevas técnicas y tecnologías aplicadas a cada uno de los platos ofrecidos; en los últimos años se han venido realizando diferentes eventos gastronómicos para que en el exterior se conozca lo que está sucediendo en Medellín y es de suma importancia aprovecharlos al máximo para el crecimiento de la ciudad y del Área Metropolitana; así lo menciono un reconocido chef, “a veces nos hemos dormido los cocineros de no mirar lo que pasa en nuestras regiones que es muy importante. Estas ferias son muy importantes para que el cocinero

esté en contacto con lo que está pasando en el mundo entero”.(Zárate B, 2015); y lo reitera Ana María Mejía en la revista El Mundo, “Con un crecimiento del 60% de nuevos restaurantes en la ciudad y un aporte del 11,4% en el PIB colombiano, el sector de la gastronomía se destaca por su potencial para aportar a la economía de Medellín y el país”(Mejía Angel, 2011).

En los últimos años se ha visto un reconocimiento en Laureles y Envigado, tal como se dice en la Revista Diners, “Locales y turistas tienen ya muy claro que si quieren comer bien el sector resulta una alternativa diferente y con propuestas para todos los gustos: parrilla, comida típica antioqueña y típica regional colombiana, cubana, mexicana, hamburguesas gourmet, pizzas en horno de leña, pastas, paninis y deliciosos panes y postres. Se trata de la consolidación de otro polo de desarrollo culinario en el Área Metropolitana –caso que también se da en la zona de Laureles ...” (Arias, 2012).

De lo anterior, se propone este trabajo de investigación con la intención de aportar a la industria local una caracterización del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín, para que en un futuro sirva de base para nuevas ofertas gastronómicas que sigan fortaleciendo el nombre del Medellín como destino gastronómico.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

Determinar las principales características del comportamiento del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un estudio del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín.
- Identificar los consumidores gastronómicos de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín.
- Definir las influencias internas y externas que impactan el comportamiento de estos consumidores.
- Describir los elementos que caracterizan el comportamiento del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Antecedentes

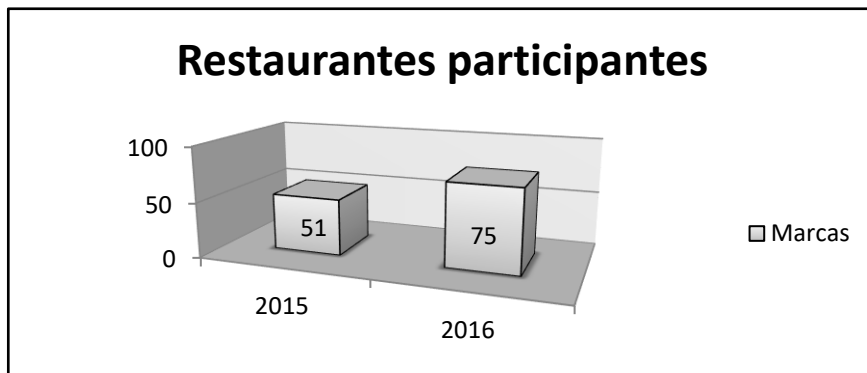
Anteriormente, se consideraba que el tema gastronómico únicamente era para aquellas madres que tomaban el té en las tardes con sus amigas, pero como lo dice Ochoa (1995) en su reseña, este tema ha evolucionado con los años y ya no es solo pertinente para este tipo de personas sino para toda una comunidad, ya que la cocina tradicional al igual que la historia, literatura y otros aspectos hacen parte de la cultura y tradición de un pueblo y está en cada uno conocerla y darle un estatus merecido que actualmente no tiene. Y como lo reafirma Jimenez (2013) en su escrito, la gastronomía puede llegar a ser principal factor que determine la cultura de un lugar ya que de este surge cómo es el trato entre las familias, qué motiva a que se reúnan a preparar algunos alimentos, qué productos se tienen en que época, entre otros aspectos determinantes que caracterizan de la mejor forma la cultura.

Pero a lo largo de los años esta cultura ha ido cambiando, ya los tradicionales frijoles y arepas no son los únicos alimentos impactantes para el consumidor de Medellín y del Valle de Aburrá, ahora entran a jugar otras preparaciones y productos en la gastronomía que se deben tener en cuenta, “ya no basta vender solo hamburguesa o pollo, sino que en aras de sumar ventas entran los postres, la cerveza, la pizza, el pan y hasta los helados, bajo marcas atractivas para abarcar más momentos de consumo. Y la razón de la estrategia está sustentada en un negocio que en los últimos cinco años ha crecido de 630 a 1.467 millones de dólares, según las últimas cifras de Euromonitor, el negocio es tan competido que los grandes inversionistas del sector están a la caza de introducir marcas, hacerse a negocios locales y crecer al ritmo que imponen los centros comerciales en el país.” (Gómez, 2014); es por esto por lo que hay que estar abierto a entender que la gastronomía ha cambiado y esto ha determinado que la cultura también lo ha hecho y entender que la complementariedad de estos fenómenos dará a la comunidad una imagen más amplia de cómo es el funcionamiento de un municipio, ciudad e inclusive de un país.

Para el caso particular de Medellín, la cultura anteriormente había sido caracterizada hacia el exterior por aspectos no relacionados con la gastronomía sino más bien situaciones de violencia e inseguridad, pero con el progreso de los últimos años esta perspectiva ha cambiado y uno de los elementos en los que se ha enfocado encamina al desarrollo gastronómico que está teniendo la ciudad, como lo menciona Donaldson (2015) en un artículo en CNN, la escena culinaria en Latino América está tomando parte en la ciudad de Medellín y está mostrando el avance de alta cocina que está teniendo la ciudad.

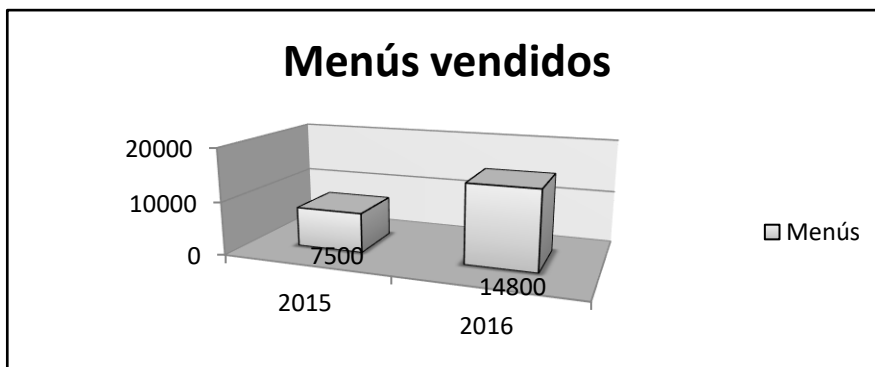
Reafirmando este avance, a continuación, se muestran los resultados de un evento gastronómico realizado en la ciudad de Medellín en un periodo de 30 días, llamado Medellín Gourmet, uno en la primer mitad del año y otro en la segunda mitad, donde unos restaurantes específicos en zonas turísticas de la ciudad con características de oferta gastronómica gourmet que son seleccionados por expertos en el tema, dan a conocer sus mejores platos bajo una modalidad establecida por el evento, el cual consiste en elegir dos o tres menús completos donde el comensal tenga la oportunidad de escoger a su preferencia y pagar por la experiencia adquirida un precio establecido por el evento para incentivar el turismo gastronómico en la ciudad, estos resultados son:

FIGURA 3: Número restaurantes participantes en Medellín Gourmet 2016



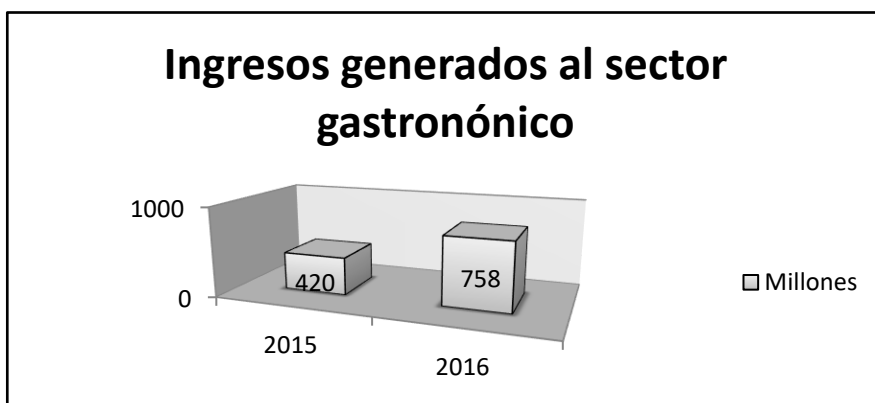
Fuente: (López de Mesa & Bayer Yepes, 2016)

FIGURA 4: Cantidad de menús vendidos en Medellín Gourmet 2016



Fuente: (López de Mesa & Bayer Yepes, 2016)

FIGURA 5: Ingresos generados al sector gastronómico en Medellín Gourmet 2016



Fuente: (López de Mesa & Bayer Yepes, 2016)

Estos datos se obtuvieron de López de Mesa & Bayer Yepes (2016) del periódico El Colombiano, donde se muestra el crecimiento de una año a otro del evento gastronómico mencionado anteriormente y se espera que siga creciendo a lo largo de los años debido al auge que viene teniendo la gastronomía en la ciudad.

Con estos antecedentes, esta investigación se enfoca en dos zonas del Valle de Aburrá y propende por la caracterización del comportamiento de los consumidores; respecto a esto se dice que “la literatura sobre el comportamiento del consumidor ha estado orientada al conocimiento de todas aquellas variables, relacionadas o no con el individuo, que acompañan a una experiencia de compra y/o consumo” (Mollá Descals, Cervera Taulet, Berné Manero, Quintanilla Pardo, & Rivera Vilas, 2003), con base en el conocimiento de estas variables, se pretende entender la iniciativa que lleva al consumidor a la toma de decisiones desde una perspectiva del subconsciente. Desde otro punto de vista, Ruiz de Maya (2001) menciona que el comportamiento del consumidor es un proceso o una sucesión de etapas de intercambio entre el consumidor y las organizaciones que suministran productos servicios y en entender este proceso es que se encuentra el estudio del comportamiento del consumidor. Lo que se busca con este trabajo de investigación es una combinación entre algunas teorías del comportamiento del consumidor para entender de manera más adecuada su relación con la oferta gastronómica de las mencionadas zonas del Valle de Aburrá.

1.4.2 Marco teórico

1.4.2.1 El consumidor

El concepto de consumidor varía de acuerdo con diferentes autores; es decir, cada autor los interpreta de diferentes maneras de acuerdo con sus necesidades de entenderlo.

Consumidor es aquel “individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien”(“Definición de Consumidor» Concepto en Definición ABC,” 2016); esta es una de las definiciones que se puede encontrar, por otro lado según (Universidad del Pacífico, 2012) en el artículo IV del Título Preliminar del Código de Consumo, “se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente”.

Más específicamente (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) en el libro Comportamiento del Consumidor 10^{ma} edición, dan una definición del consumidor separada en dos conceptos. El primero es el consumidor personal, que es aquel individuo que compra bienes o servicios para su propio uso o de su entorno considerados como usuarios finales o consumidores finales; por otro lado, está la

otra definición de consumidor organizacional que se entiende como una institución o negocio que compra bienes o servicios para el funcionamiento del mismo.

Para el desarrollo de la investigación trabajo se va a tomar como concepto base el que da Schiffman de consumidor personal ya que es el que más se ajusta a la idea que se quiere desarrollar en el trabajo.

1.4.2.2 Segmentación de mercados

Una de las formas de clasificar a los consumidores y de aplicar esa clasificación a los análisis del caso, es la implementación de la segmentación de mercados.

Siendo está según un artículo publicado por Ivan Thompson en el 2005, en el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, que define a la segmentación del mercado como, "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"; así como lo reafirma (Schiffman et al., 2010) consiste en agrupar los consumidores en conjuntos con características comunes.

Con base en esto se pretende realizar una investigación de la población de ambas zonas con el fin de determinar características en común y así encontrar un mercado objetivo con el cual se va a emprender el desarrollo del trabajo.

Para la segmentación del mercado hay varios métodos descritos por diferentes autores para segmentar los consumidores; Schiffman menciona que los consumidores se segmentan "considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores"; pero para el desarrollo de esta investigación se van a utilizar el método descrito por Burke, (2013), en el cual se identifican tres factores determinantes, los cuales son la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica, estos permiten identificar elementos en común que se tenga en la población estudiada para encontrar un segmento objetivo; y estos consisten en:

- Segmentación demográfica: se van destacar aspectos como ocupación, tamaño familiar, estado civil.
- Segmentación geográfica: hace referencia a características del lugar donde viva, labora el consumidor o donde se comercializan los productos o servicios, como estrato, genero, edad.
- Segmentación psicográfica: se tiene en cuenta el estilo de vida de los consumidores.

La investigación de estos factores se va a llevar a cabo de dos formas, la primera es una búsqueda de información primaria y secundaria de datos estadísticos de la población de interés y la segunda es que a partir de una investigación estadística por medio de una encuesta la cual se especifica con más detalle más adelante.

1.4.2.3 Influencias internas y externas

“El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas”(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013). Como dice La Universidad de Champagnat, (2002), “El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos: las variables internas y las externas.

Adicional a esto Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, (2010) y (Kotler & Keller, 2016) indican que, “Los consumidores toman decisiones de manera constructiva y están sujetos a muchas influencias contextuales”.

- **Influencias internas:** Corresponden a los factores que tiene un impacto directo en el comportamiento del consumidor; y los que se toman para efectos de esta investigación son la motivación del consumidor, la personalidad, la percepción del consumidor, el aprendizaje, el cambio de actitudes y la comunicación.

Estas influencias tienen un significado mucho más profundo que determinan las elecciones y los deseos del consumidor en el largo plazo, su estímulo es tan profundo que impacta directamente el proceso de decisión y la decisión de compra.

Los consumidores tienden a elegir producto o servicios que sean compatibles con su personalidad, es decir, para el caso de esta investigación un sitio y una oferta con la cual ellos se identifiquen de manera más profunda.

(Kotler & Keller, 2016)

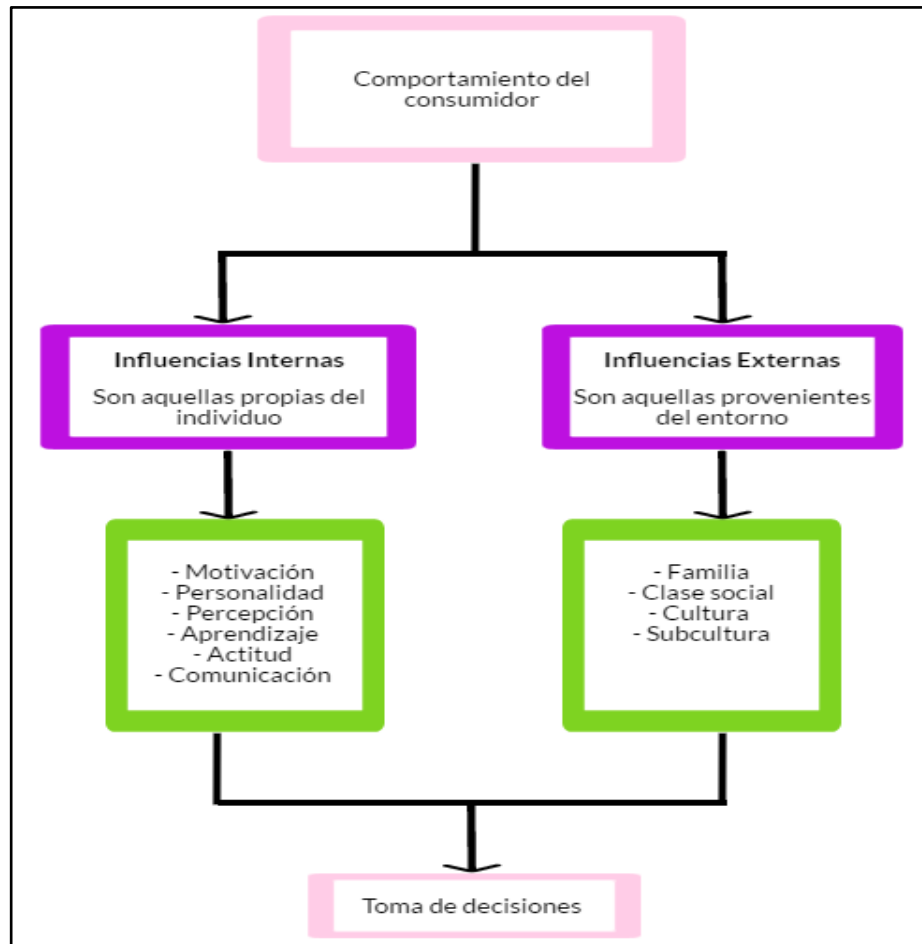
- **Influencias externas:** Exponen al consumidor a diferentes consultas y actitudes, creando presiones que afectan la decisión de compra; de igual manera permiten hacer divisiones relativamente homogéneas de los grupos humanos y por ende de los consumidores; de estas se destacan la familia, la clase social, la cultura y las subculturas.

De estas influencias, la familia es el grupo que más impacta estas decisiones. Los factores culturales, por su parte, ejercen la influencia más amplia y más profunda en las decisiones de compra del consumidor, y su identificación permite comercializar mejor los productos y encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

(Kotler & Keller, 2016)

La Figura 6 se plantea para explicar gráficamente el esquema de análisis definido para esta investigación:

FIGURA 6: Esquema toma de decisiones de los consumidores



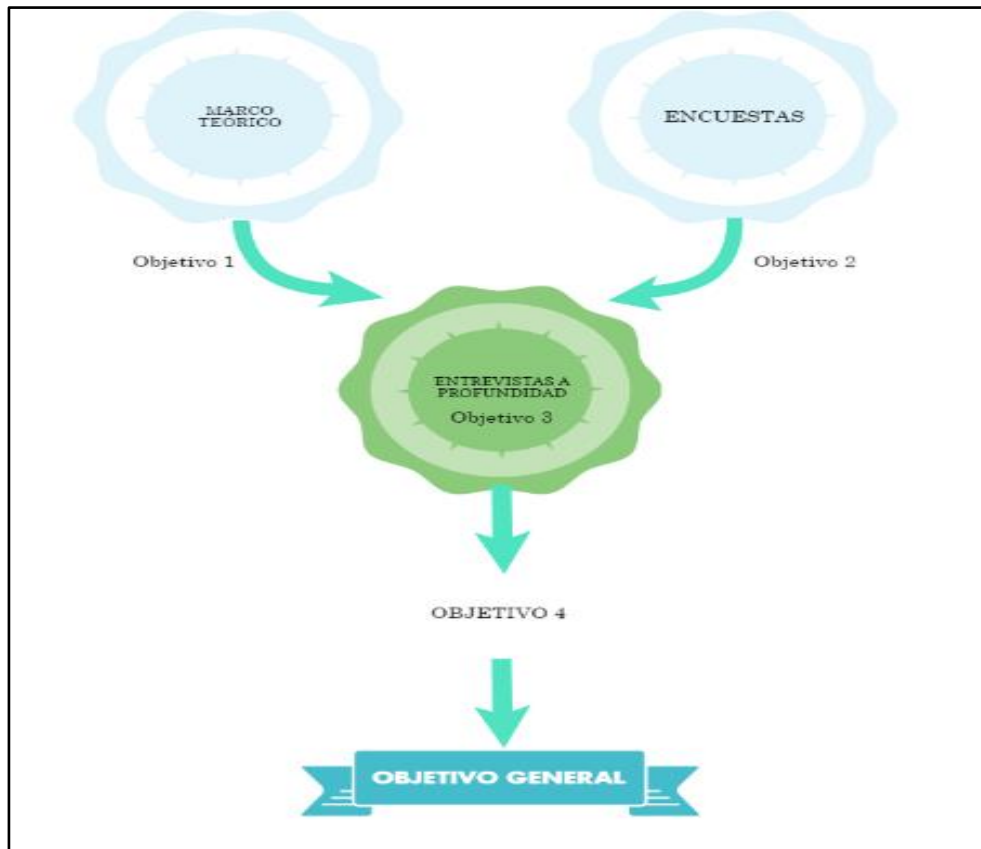
Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de esta investigación se va a tomar como base las influencias mencionadas anteriormente con base en el trabajo de Schiffman y otros.

2. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta una descripción del proceso que se va a seguir para resolver el problema planteado, sustentado en teorías del comportamiento del consumidor y de investigación de mercados.

FIGURA 7: Proceso metodológico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO 1: DISEÑAR UN ESTUDIO DEL CONSUMIDOR GASTRONÓMICO DE LA CALLE DE LA BUENA MESA EN ENVIGADO Y DE LA AVENIDA JARDÍN EN LAURELES EN MEDELLÍN.

Se parte por hacer una segmentación de las personas que frecuentan cada una de las dos zonas o que tienen alguna relación con estas a partir de información secundaria y de una investigación previa sobre este consumidor, realizada en un curso del pregrado llamado Comportamiento del consumidor con el fin de tener una descripción detallada de los consumidores; para posteriormente realizar un análisis de esta información.

OBJETIVO 2: IDENTIFICAR LOS CONSUMIDORES GASTRONÓMICOS DE LA CALLE DE LA BUENA MESA EN ENVIGADO Y DE LA AVENIDA JARDÍN EN LAURELES EN MEDELLÍN.

Con base en el análisis previo se pretende diseñar una encuesta de acuerdo con la teoría del muestreo probabilístico (Silva Guerra, 2014), donde el investigador selecciona una muestra probabilística y su tamaño se determina estadísticamente, para la cual se utiliza la siguiente fórmula que sugiere un número de encuestas a realizar por parte de investigador.

N = tamaño de la población aproximada

e = error muestral deseado

k = constante

n = tamaño de la muestra estimado

p = porcentaje de aciertos

q = porcentaje de fracasos

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Posteriormente, se aplican las encuestas y una vez se analicen, esta información recolectada se utiliza para diseñar unas entrevistas en profundidad bajo el mismo método de muestreo probabilístico a diferentes expertos en el tema y profesionales en el mismo, luego se aplican estas entrevistas y finalmente se parte a analizar la información obtenida.

OBJETIVO 3: DEFINIR LAS INFLUENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS QUE IMPACTAN EL COMPORTAMIENTO DE ESTOS CONSUMIDORES.

Una vez se analizan las encuestas y las entrevistas en profundidad, se definen las influencias internas y externas, tomando como base las teorías del consumidor expuestas en el marco teórico con apoyo de las fuentes secundarias, que tienen un impacto en el comportamiento del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín.

OBJETIVO 4: DESCRIBIR LOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GASTRONÓMICO DE LA CALLE DE LA BUENA MESA EN ENVIGADO Y DE LA AVENIDA JARDÍN EN LAURELES EN MEDELLÍN.

Finalmente se hace uso de estas influencias y del análisis previo que se tenía para hacer la descripción de estos elementos que caracterizan tal consumidor.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

3.1.1 Segmentación

Se requiere ajustar el alcance de este trabajo de acuerdo con una división estructurada que permita dividir el mercado en grupo más pequeños para su análisis e identificación, buscando identificar cuáles son los grupos más atractivos para entregar su oferta, (Kotler & Armstrong, 2012)

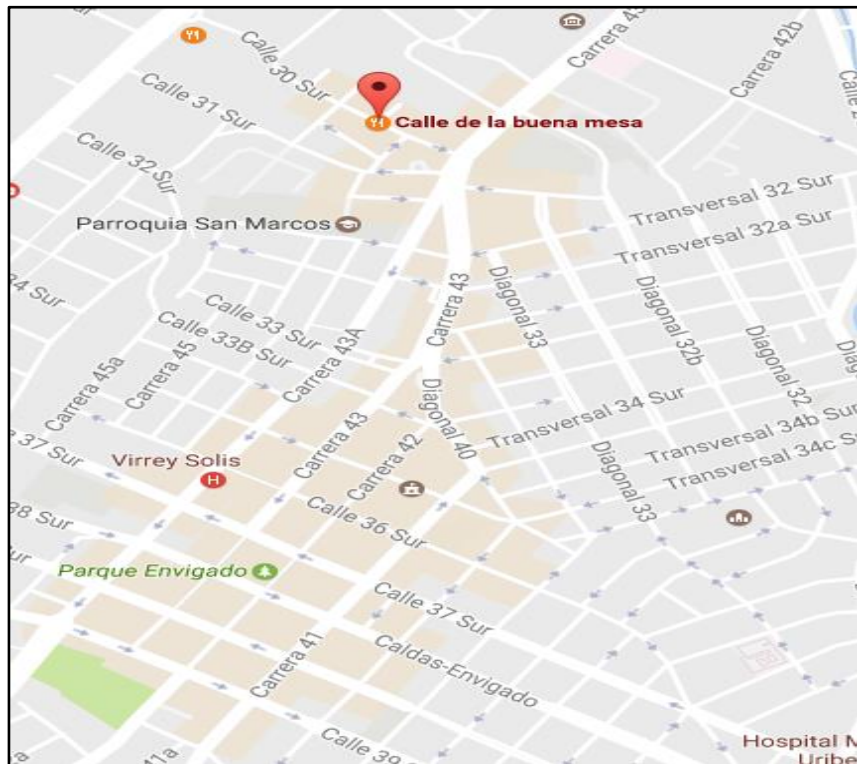
Para definir los consumidores sobre los cuales se identificarán las influencias en la decisión de compra, se tomara el esquema de segmentación de carácter descriptivo: geográfica, demográfica y psicográfica, (Kotler & Keller, 2016).

Segmentación geográfica- delimitación por zonas

Inicialmente se parte por ubicar geográficamente cada una de las zonas:

- Calle de la buena mesa: se selecciona esta área del municipio de Envigado, que fue seleccionada por el autor para este trabajo.

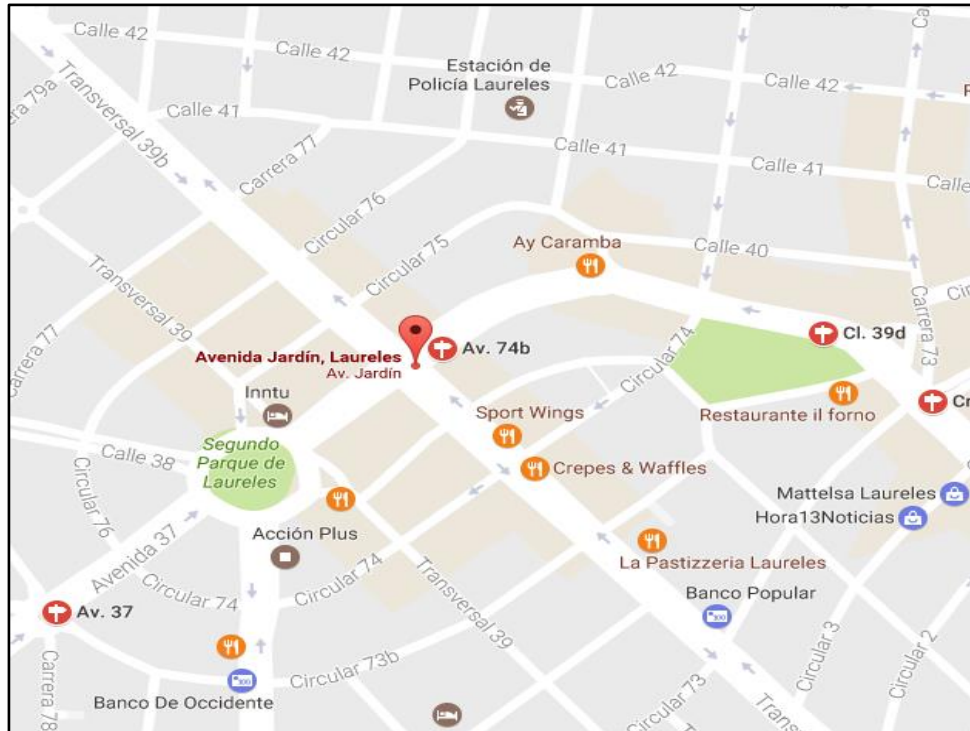
FIGURA 8: Ubicación en el mapa de la Calle de la buena mesa en Envigado



Fuente: <https://www.google.com.co/maps>

- Avenida Jardín: Zona específica de la comuna 11 del municipio de Medellín.

FIGURA 9: Ubicación en el mapa Avenida Jardín en Laureles en Medellín



Fuente: <https://www.google.com.co/maps>

Luego de tener ubicadas geográficamente cada una de las zonas definidas para este trabajo, se continúa por realizar una búsqueda de datos estadísticos que faciliten la caracterización de cada una de las zonas y sus alrededores; es decir la búsqueda de los datos de la posible demanda de los consumidores:

Segmentación demográfica – Viviendas, hogares, género, edad y nivel socioeconómico

“Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes, una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas”.(Kotler & Armstrong, 2012)

- Calle de la buena mesa:

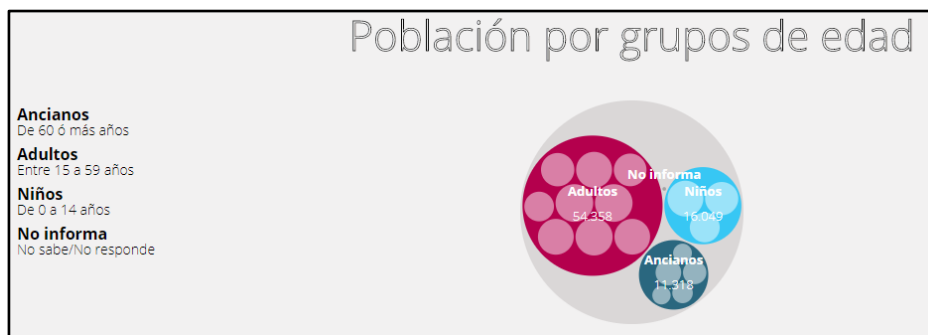
Usando la herramienta de georeferenciación del DANE, (Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2017), se encontraron los siguientes datos que permite ajustar la segmentación con un radio de 1 km para esta zona.

FIGURA 10: Cantidad de vivienda, hogares y personas en la zona de Envigado



Fuente: (Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2017)

FIGURA 11: Población por grupos de edad en la zona de Envigado



Fuente: (Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2017)

De acuerdo con la información presentada en la Figura 11, se decide establecer el rango de edad adultos para analizar en esta investigación de personas en Envigado, entre 15 y 59 años.

Además, se tiene en cuenta la encuesta de calidad de vida realizada en el 2011 en Envigado:

FIGURA 12: Número de viviendas según estrato socioeconómico en Envigado

Número de viviendas según el estrato	Estrato de la Vivienda	Urbano	Rural	Total	%
	Estrato 1	772,945	688	111,661	885
Estrato 2	9.782	527	10.309	19,17	
Estrato 3	20.711	630	21.341	39,68	
Estrato 4	9.169	480	9.649	17,94	
Estrato 5	9.836	501	10.337	19,22	
Estrato 6	945	323	1.267	2,36	
Total viviendas	51.216	2.572	53.788	100,01	

Fuente: (Encuesta de calida de vida, 2011)

Si bien el resultado arroja que el componente más robusto corresponde al estrato 3, para efectos de esta investigación dada la ubicación y los rangos de precio de los restaurantes de la zona definida, se tomarán como referente los estratos 4,5 y 6 que suman un total de 39,52% de la población del municipio de Envigado.

Con base en la información mencionada, se parte por calcular cuál es el posible segmento que visita la zona; inicialmente se toma la información de la Figura 11, donde se establecen los habitantes a considerar en la zona de Envigado y se multiplica por el 39,52% obtenido de la Figura 12, que son aquellos estratos que se van a considerar en el trabajo, así:

Número de habitantes a considerar con rango de edad adultos = 53.358

*Número de habitantes que visitarían la zona = 53.358 * 39,52%*

Número de habitantes que visitarían la zona = 21.087

En conclusión, con base en la segmentación de demanda se tiene que aproximadamente **21.087** habitantes son el posible segmento que visita la zona de la Calle de la Buena Mesa.

- Avenida Jardín:

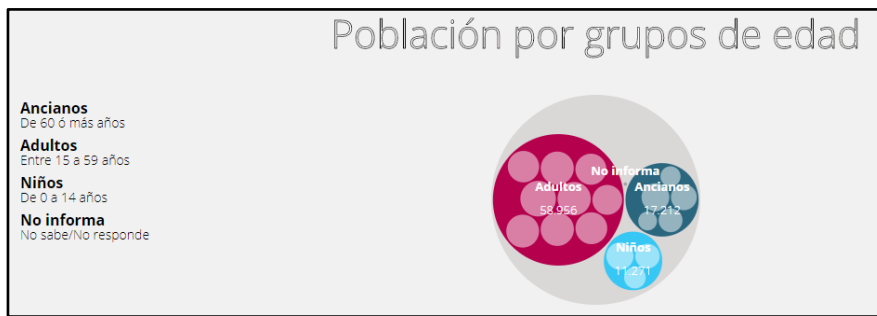
Usando la herramienta de georeferenciación del DANE, (Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2017), se encontraron los siguientes datos que permite ajustar la segmentación con un radio de 1 km para esta zona.

FIGURA 13: Cantidad de viviendas, hogares y personas en la zona de Laureles



Fuente: (Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2017)

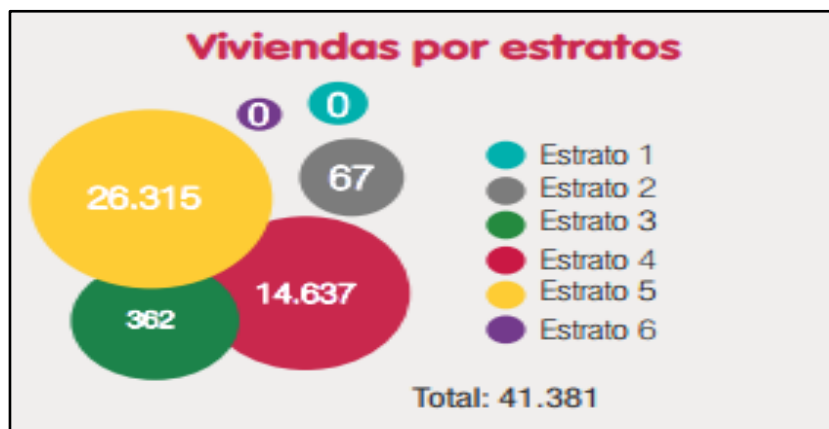
FIGURA 14: Población por grupos de edad en la zona de Laureles



Fuente: (Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, 2017)

De acuerdo con la información presentada en la Figura 14, se decide establecer el rango de edad adultos para analizar en esta investigación de personas en Laureles, entre 15 y 59 años.

FIGURA 15: Número de viviendas según estrato socioeconómico en Laureles



Fuente: (Alcaldía De Medellín, 2013)

Con referencia en el documento de rendición de cuentas a la ciudadanía para la Comuna 11 Laureles – Estadio (Alcaldía De Medellín, 2013), se encontró que el estrato socioeconómico que predomina en Laureles - Estadio es el 5 (medio-alto), el cual comprende el 63,6% de las viviendas; seguido por el estrato 4 (medio), que corresponde el 35,4%; estas condiciones socioeconómicas caracterizan la totalidad de los barrios de esta comuna. Para efectos de esta investigación dada la ubicación y los rangos de precio de los restaurantes de la zona definida, se tomarán como referente los estratos 4 y 5 que suman un total de 98,9% de la población de Laureles - Estadio.

Adicionalmente, al cotejar estos datos de distribución por estratos en la zona, y teniendo en cuenta que la zona de Envigado tiene un componente equiparable entre el estrato 3 y la sumatoria de los estratos 4, 5 y 6, se ratifica la decisión de enfocar el estudio en los rangos superiores de la estratificación, para poder hacer un análisis comparable incluyendo ambas zonas.

Con base en la información mencionada anteriormente se parte por calcular cuál es el posible segmento que visita la zona; inicialmente se parte de la información de la Figura 14, donde se establece los habitantes a considerar en la zona de Laureles y se multiplica por el 98,9% obtenido de la Figura 15, que son aquellos estratos que se van a considerar en el trabajo, así:

Número de habitantes a considerar con rango de edad adultos = 58.956

*Número de habitantes que visitarían la zona = 58.956 * 98,9%*

Número de habitantes que visitarían la zona = 58.307

En conclusión, con base en la segmentación de demanda se tiene que aproximadamente **58.307** habitantes son el posible segmento que visita la zona de la Avenida Jardín.

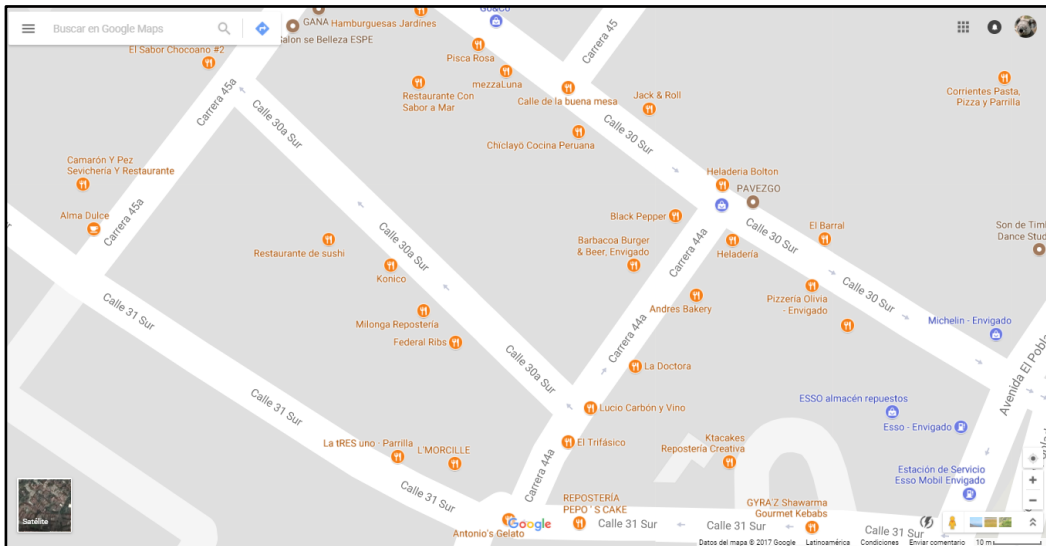
Segmentación oferta gastronómica

Ahora se parte por hacer una búsqueda de la oferta gastronómica que hay en ambas zonas:

- Calle de la Buena Mesa en Envigado:

Dentro de la oferta gastronómica de la Calle de la Buena mesa en Envigado se encuentran gran número de restaurantes como se puede ver en el mapa de GoogleMaps.com.

FIGURA 16: Ubicación geográfica oferta de restaurantes en Envigado



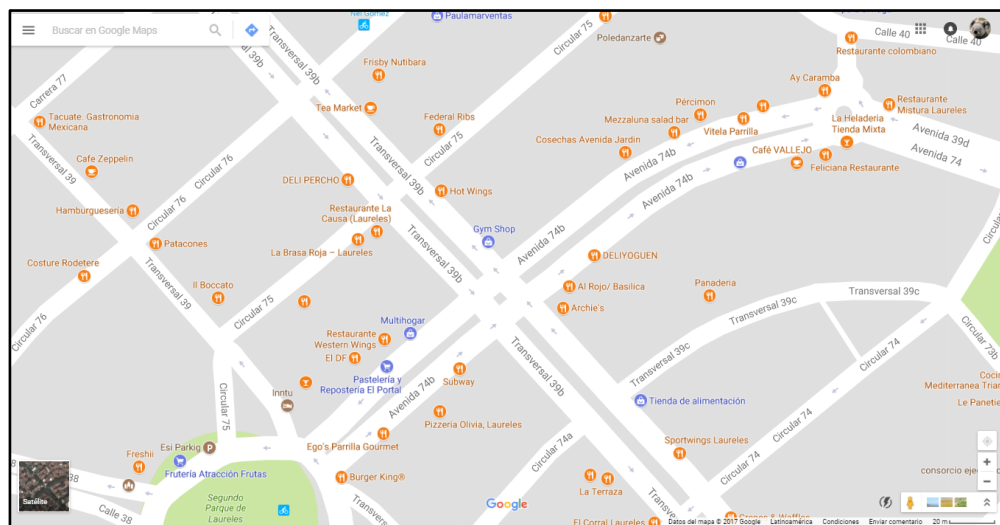
Fuente: <https://www.google.com.co/maps>

Como se puede ver en el mapa esta es una oferta gastronómica muy amplia donde prima la innovación en sus productos, el buen servicio, una agradable experiencia.

- Avenida Jardín:

Esta zona Ofrece también una oferta múltiple de diferentes opciones gastronómicas, como se puede ver en el mapa obtenido de GoogleMaps.com.

FIGURA 17: Ubicación geográfica oferta de restaurantes en Laureles



Fuente: <https://www.google.com.co/maps>

Con la información obtenida por ambas zonas se presenta de forma gráfica los resultados obtenidos entre ambas zonas:

TABLA 1: Segmentación demanda

Zona	Estrato	Edad (Adultos)	Universo
Calle de la Buena Mesa en Envigado	4,5 y 6	15 - 59	21.087 habitantes
Avenida Jardín en Laureles	4 y 5	15 - 59	58.307 habitantes

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2: Segmentación oferta

Tipo de oferta / Zona	Calle de La Buena Mesa en Envigado	Avenida Jardín en Laureles
Pizza	Olivia	Olivia
Comida Mexicana y TexMex	El DF Delirio Ay Caramba Milagros	Tepito Ay Caramba Milagros Barrita burrito
Cocina de EE. UU.	Black Pepper Barbacoa Rocket Wings Jack and Roll Federal Ribs	Barbacoa Western Wings Federal Ribs Hot Wings Fire House
Cocina Internacional – Fusión	Kónico Altamisa El Barral Chiclayo Classic Dinner Mezzaluna Corrientes	Romero Kónico Mistura Patatas a cielo abierto Al Rojo Mezzaluna Freshii Montaditos
Comida Típica	El Trifásico Palogrande	Restaurante Colombiano Doña Lechona

Fuente: Elaboración propia

Con base en esta información, se procede a determinar el segmento que tiene las condiciones para visitar estas zonas.

Una vez se tiene el tamaño de la población aproximada de ambas zonas, se calcula el tamaño de la muestra para un 90% de confianza y un 10% de margen de error¹.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Para encontrar el tamaño de la muestra de la zona de La Calle de la Buena Mesa en Envigado se utiliza la población encontrada de **20.828** habitantes, así:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 21.087}{(10\%^2 * (21.087 - 1)) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 67 \text{ aproximadamente}$$

Ahora, para encontrar el tamaño de la muestra de la zona de Avenida Jardín en Laureles se utiliza la población encontrada de **43.000** habitantes, así:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 58.307}{(10\%^2 * (58.307 - 1)) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 68 \text{ aproximadamente}$$

Para una muestra total de:

$$n = 135$$

Una vez se conoce la muestra de cada una de las dos zonas evaluadas, se define el cuadro de operación de variables donde se elaboran preguntas que respondan a los objetivos específicos que sirvan de base para el diseño del cuestionario.

¹ (N) = es el tamaño de la población aproximada, es decir, la población encontrada anteriormente.

(e) = error muestral

deseado, para el caso se va a utilizar +/- 10%

(k) = constante que depende del nivel de confianza, se utilizara un nivel de confianza de +/- del 90% para este nivel de confianza la constante es 1,645.

(q) = proporción de individuos de la población que no poseen la característica de estudio. Son personas que no tienen argumentos para responder la encuesta es igual 1-p = 0,5

(p) = proporción de individuos de la población que poseen la característica de estudio. Este dato generalmente es desconocido y se suele suponer que p = q = 0,5, es la población más segura.

(n) = Tamaño de la muestra a estimar

La herramienta estadística que se va a aplicar al cuestionario es la encuesta anónima, aplicada vía internet, donde se van a utilizar preguntas de selección múltiple, justificación y preguntas abiertas; para buscar obtener datos en rangos, nominales o de razón.

TABLA 3: Cuadro de operación de variables

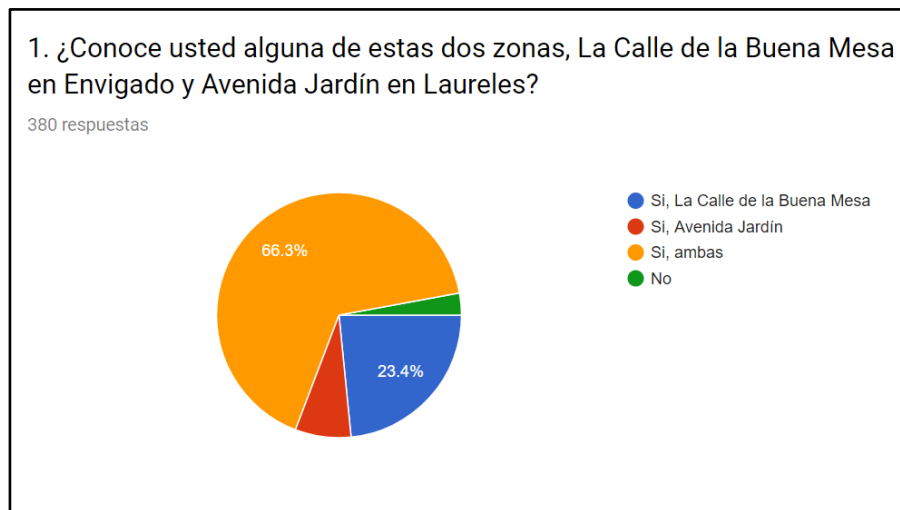
Objetivo General	<i>Determinar las principales características del comportamiento del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín.</i>
Objetivos Específicos	Pregunta
<i>Filtro</i>	¿Conoce usted alguna de estas dos zonas, La Calle de la Buena Mesa en Envigado y Avenida Jardín en Laureles?
	¿A cuál de estas dos zonas va usted con mayor frecuencia? Calle de la Buena Mesa Avenida Jardín
<i>Identificar los consumidores gastronómicos de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín.</i>	¿En qué zona reside? Poblado Envigado Laureles Belén Otro
	¿En qué estrato reside? 1 - 2 3 4 5 6
	¿Qué edad tiene? Entre 15 y 25 años Entre 25 y 35 años Entre 35 y 45 años Entre 45 y 55 años Edad por fuera de este rango
<i>Definir las influencias internas y externas que impactan el comportamiento de estos consumidores.</i>	¿Qué tipo de comida prefiere al momento de ir a un restaurante? Pizza Comida Mexicana y Tex Mex Cocina de EE. UU. (Hamburguesa, perros, alitas, parrilla) Cocina Internacional – Fusión Comida Típica Otra
	¿Al momento de ir a un restaurante usted prefiere ir con? Pareja Familia Amigos Compañeros de trabajo Otro
	¿El momento en el que usted va a un restaurante es? Ocasiones especiales (Cumpleaños, celebraciones, cita romántica) Después del trabajo A la hora del almuerzo entre semana

	Fin de semana Otro, explique
	Indique un factor clave por el cual usted elige o elegiría visitar alguna de estas dos zonas. Cercanía Recomendación Oferta gastronómica Precio Otro
	Cuando usted decide ir a un restaurante: Vuelve a que ya conoce Consulta tendencias en redes sociales Le pregunta a sus amigos o compañeros de trabajo Acuerda con su familia o pareja Deja que otros decidan por usted
	Indique de 1 a 5 (siendo 1 poco importante a 5 muy importante) que tan importante es para usted tener una buena recomendación de alguien a la hora de elegir un lugar para comer.
	Indique de 1 a 5 (siendo 1 poco importante a 5 muy importante) que tan importante es para usted: Servicio Precio Ubicación Instalaciones - Ambiente Detalles especiales (Postres o decoración en cumpleaños, reservas) Información disponible en redes sociales Reconocimiento Sabor

Fuente: Elaboración propia

Como resultado, luego de aplicar las encuestas vía internet, se obtuvo una respuesta de 380 encuestas solucionadas, 245 más de las cuales se tenía esperando obtener con el estudio que eran 135; por lo cual esto permite tener un universo de análisis más amplio de cada una de preguntas establecidas.

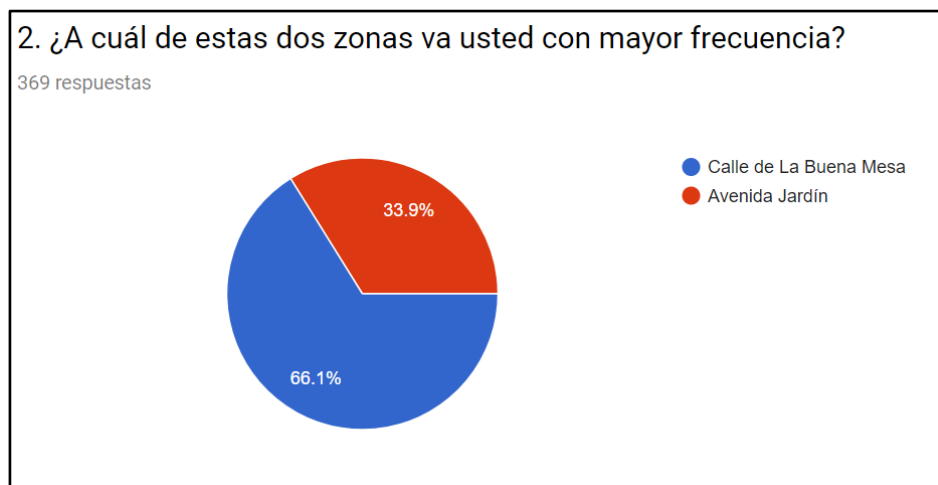
FIGURA 18: Respuestas a la pregunta número 1 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

De la Figura 18 se puede identificar que ambas zonas son reconocidas por la población en general, con una pequeña inclinación hacia La Calle de la Buena Mesa en Envigado; sin embargo, únicamente el 2,9% de los encuestados totales no logran identificar ninguna de estas zonas.

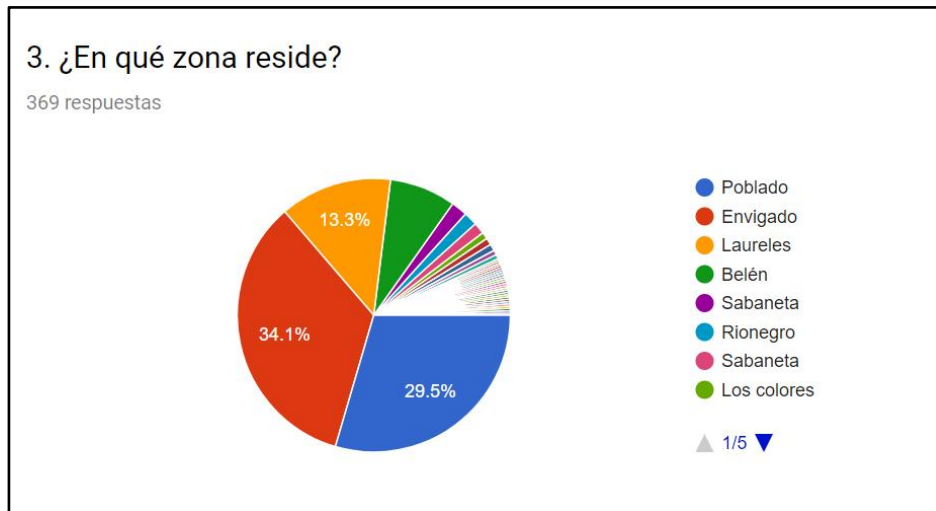
FIGURA 19: Respuesta a la pregunta número 2 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

Este resultado indica que La Calle de la Buena Mesa en Envigado es una zona gastronómica importante en la ciudad y tiene gran número de afluencia de la población como destino gastronómico.

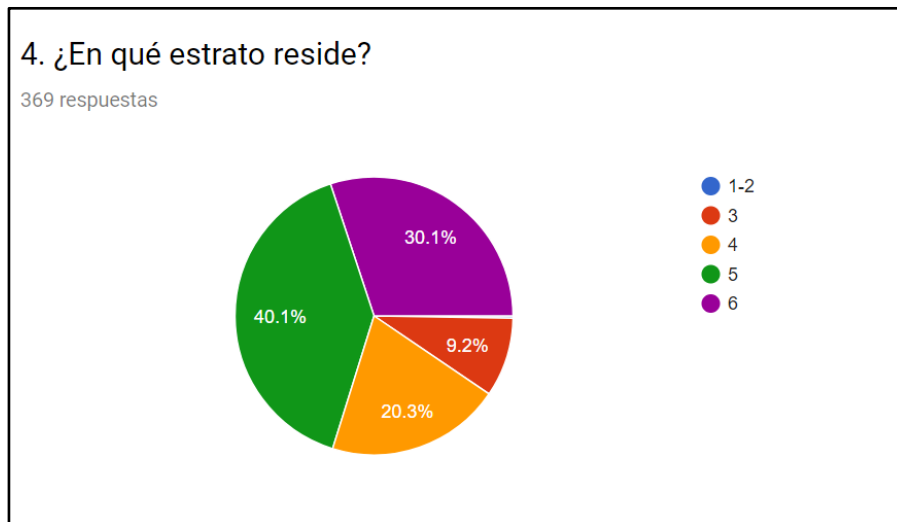
FIGURA 20: Respuestas a la pregunta número 3 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

En general la mayor parte de la población que visita ambas zonas según la Figura 20 son los residentes de la zona de Envigado, El Poblado y Laureles; puede entenderse como que son más cercanos a estas zonas gastronómicas.

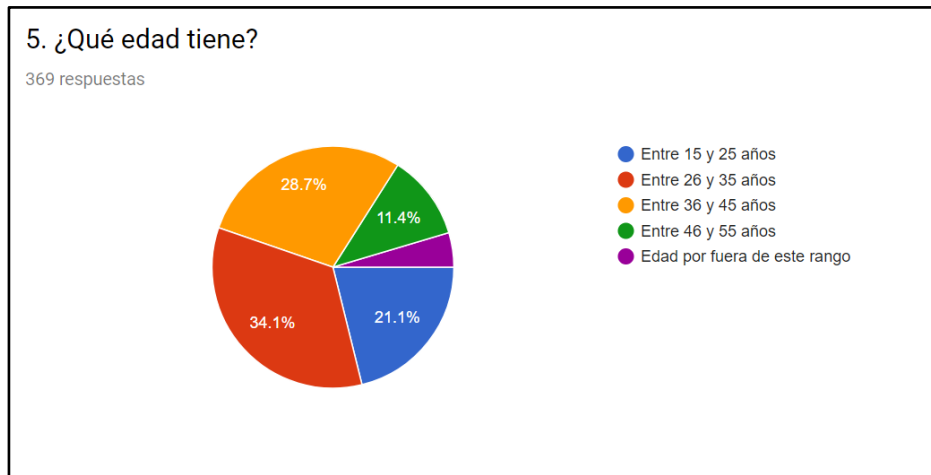
FIGURA 21: Respuestas a la pregunta número 4 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

Esta respuesta responde a las premisas seleccionadas y mencionadas anteriormente en la segmentación donde se consideran los estratos 4, 5 y 6 como los que visitan más ambas zonas. Aunque el estrato 3 aparece como parte del universo, dadas las condiciones de las zonas elegidas, de la oferta y de los precios, así como del mayor componente de habitantes que respondieron la encuesta, el trabajo se concentrará en el análisis de los estratos 4, 5 y 6.

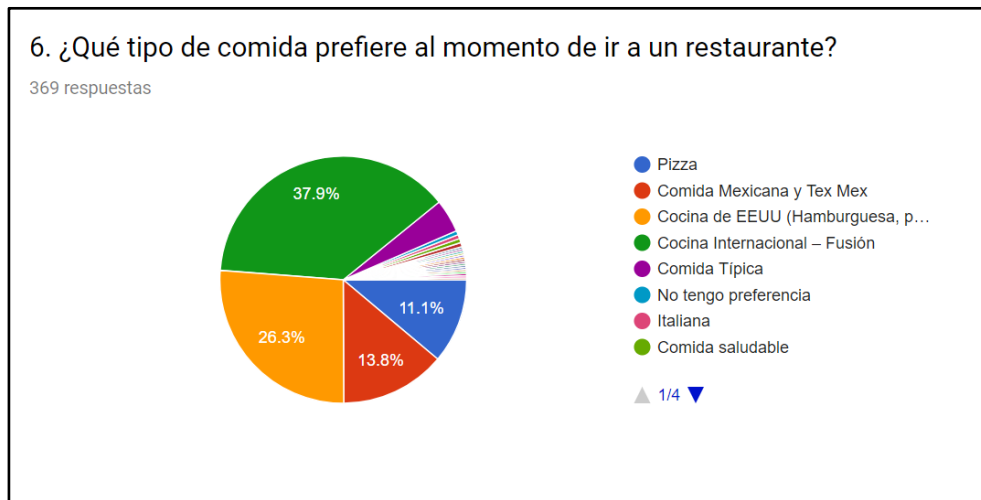
FIGURA 22: Respuestas a la pregunta número 5 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

Como se consideró también en la segmentación en su mayoría las personas que visitan estas zonas tienen un rango de edad entre los 15 a 55 años debido principalmente a la oferta gastronómica que estas tienen.

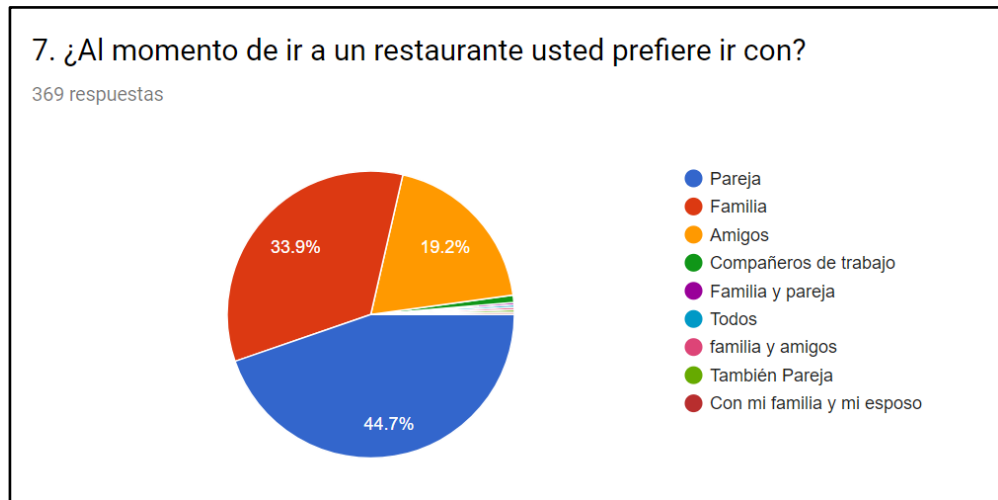
FIGURA 23: Respuestas a la pregunta número 6 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

La Figura 23 indica que en su mayoría las personas están inclinadas a conocer otro tipo de gastronomía diferente a la tradicional, es decir están teniendo un alto interés en la cocina internacional y las nuevas propuestas gastronómicas donde se fusionan diferentes conceptos para generar nuevas experiencias.

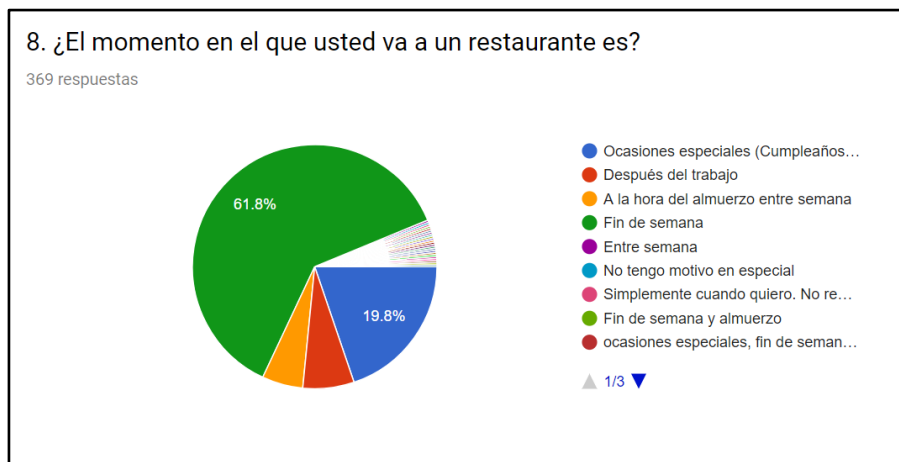
FIGURA 24: Respuesta a la pregunta número 7 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

Se puede identificar que generalmente la población prefiere compartir estos momentos en pareja, familia o amigos; es decir personas cercanas con las cuales se tiene algún tipo de relación y sea más agradable compartir tal experiencia.

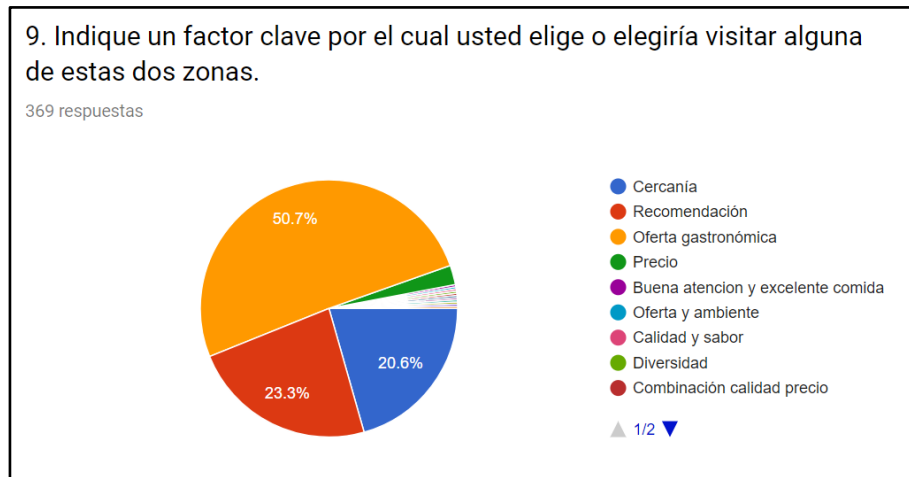
FIGURA 25: Respuestas a la pregunta número 8 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

Generalmente el momento más adecuado para visitar un restaurante puede ser un fin de semana o en ocasiones especiales donde las personas cuentan con un tiempo más amplio para disfrutar la situación.

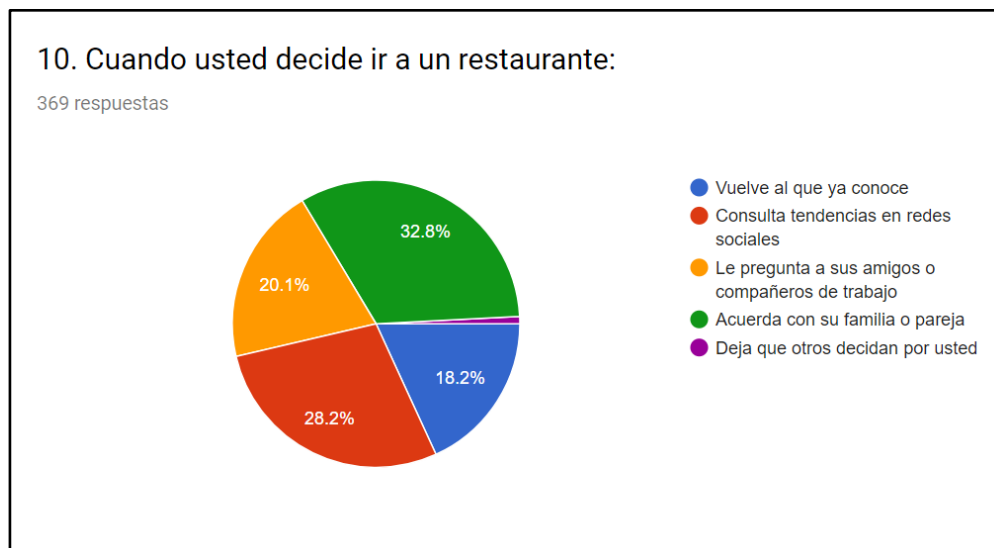
FIGURA 26: Respuestas a la pregunta número 9 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

Las personas muestran que su decisión está basada en la oferta que tienen ambas zonas, además de la cercanía que tiene con su punto de ubicación y si esta tiene una buena recomendación para tener más seguridad al tomar su decisión.

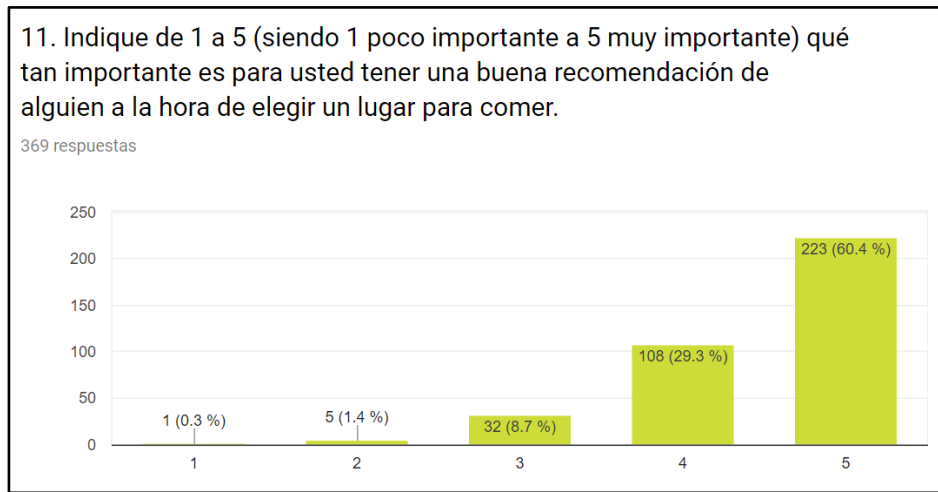
FIGURA 27: Respuestas a la pregunta número 10 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

La mayoría de las decisiones que toman las personas a la hora de ir a un restaurante están basadas en un acuerdo entre las partes que van a ir, aunque también las redes sociales están tomando un alto poder en dichas decisiones que no solo apoyan aquellos que buscan volver a un lugar conocido sino también a los que buscan una opinión de una nueva oferta.

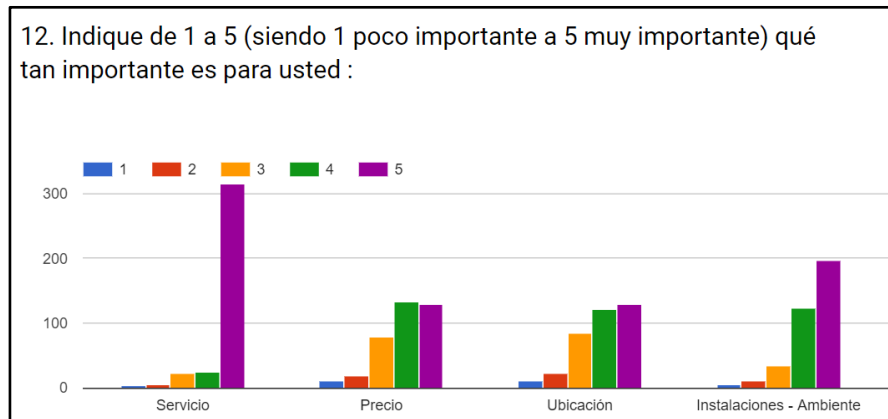
FIGURA 28: Respuestas a la pregunta número 11 de la encuesta aplicada



Fuente: docs.google.com/forms

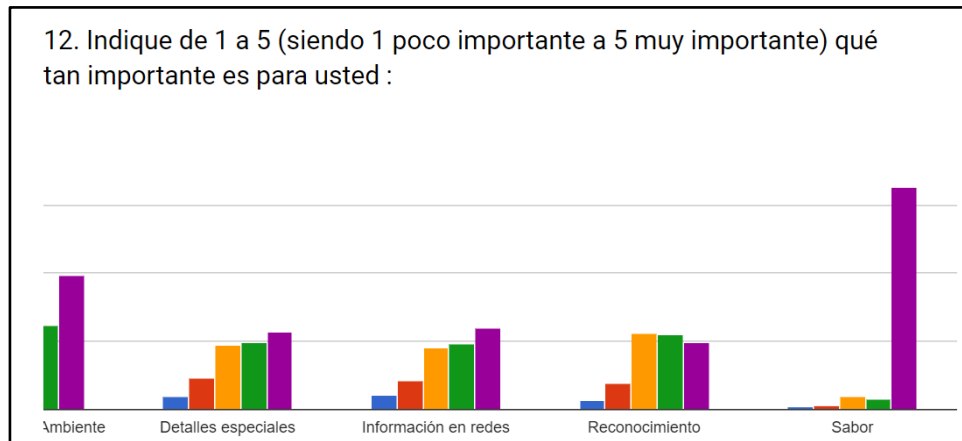
Indiscutiblemente para la mayoría de la población que visita ambas zonas tener una buena recomendación de un destino gastronómico a la hora de elegir es determinante en su decisión como consumidor.

FIGURA 29: Respuestas a la pregunta número 12 de la encuesta aplicada – Parte 1



Fuente: docs.google.com/forms

FIGURA 30: Respuesta a la pregunta número 12 de la encuesta aplicada – Parte 2



Fuente: docs.google.com/forms

Las Figuras 29 y 30 revelan que los factores más significativos para un consumidor gastronómico son el sabor y el servicio que ofrecen los restaurantes y como se mencionó anteriormente el precio debido al tipo de oferta no representa gran importancia para este tipo de consumidor.

Una vez se tienen estos resultados se procede a desarrollar otro método investigativo más profundo para identificar de una manera más clara las características de los consumidores que visitan ambas zonas; este método son las entrevistas a profundidad las cuales según (De Garine, 1998) permiten comprender las diferentes perspectivas que tienen los entrevistados respecto a experiencias o situaciones por medio de sus propias palabras y gestos.

Estas entrevistas a profundidad consisten en elaborar un dialogo guía con unos puntos básico para encaminar la entrevista y una vez esta comience, generar una conversación fluida donde se respondan los intereses que tiene el entrevistador.

Por otra parte, (Stefanu, 2015) menciona que el número adecuado de entrevistas a profundidad para una investigación depende de los distintos perfiles a los cuales el investigador desea llegar, pero con un número mínimo de 2 entrevistas; por lo cual para efectos de esta investigación se decide realizar 5 entrevistas a profundidad.

Para llevar a cabo dichas entrevistas se planteó el siguiente guion:

1. Hacer una parte introductoria donde se explica el fin de la entrevista y lo que se busca con esta.
2. Realizar una descripción del investigador con respecto a sus funciones, conocimientos, experiencias.
3. ¿Considera usted, de acuerdo con sus experiencias, que la oferta gastronómica ha cambiado en los últimos 10 años y cuál es la razón de esto?

4. ¿Considera que el cambio inicialmente se dio por parte de los consumidores o por motivación de la oferta?
5. Dentro de su campo de acción, ¿cuál considera que ha sido su aporte al desarrollo gastronómico de la ciudad?
6. ¿Cuál cree que es el principal atractivo de La Calle de la Buena Mesa en Envigado y de La Avenida Jardín en Laureles?
7. ¿Considera que los influenciadores de redes sociales son responsables del reconocimiento y crecimiento que han tenido estas dos zonas?
8. ¿Qué cree que tienen en común estas dos zonas?
9. Como consumidor, ¿puede hacer una breve descripción del proceso que lleva a tomar la decisión de visitar un restaurante?
10. De las siguientes características:
 - Un consumidor gastronómico innovador.
 - Un consumidor gastronómico tradicional.
 - Un consumidor que prefiere visitar restaurantes en pareja y acuerda con esta para la elección de restaurante.
 - Un consumidor que sigue tendencias sociales para elegir un restaurante.
 - Un consumidor que su principal factor es una buena recomendación para tomar la decisión de visitar un restaurante.
 - Un consumidor que elige repetir un restaurante basado en el sabor y el buen servicio de una experiencia ya vivida.
 - Un consumidor que elige por una oferta gastronómica diferente cada vez, sin importar tener referencias de estas sino su propio interés.

¿Cuáles lo identifican más como consumidor gastronómico y que otra agregaría?
De una breve explicación de sus razones.

Este guion se llevó a cabo en las 5 entrevistas aplicadas a 5 perfiles los cuales son:

1. Juan Camilo Lopera – estudiante de séptimo semestre de ingeniería administrativa de la Universidad EIA y consumidor gastronómico de La Avenida Jardín de Laureles.
2. Cristina Sepulveda- directora corporativa de canales estratégicos en Bancolombia y consumidor gastronómico con residencia en El Poblado.
3. Luis Felipe Rincón – administrador de La Pampa Parrilla, La Pampa Burger and Ribs y Kabuki.

4. Juanita Sánchez – estudiante de décimo del Colegio Colombo Británico y consumidor gastronómico de La Calle de La Buena Mesa.
5. Esteban Restrepo – director administrativo del grupo fundador y desarrollador de diferentes restaurantes exitosos, entre los cuales se encuentra Pizzería Olivia.

En general los entrevistados dieron patrones importantes para identificar las características de los consumidores que visitan ambas zonas.

Además, dieron un indicio que el cambio en la ciudad como nuevo destino gastronómico se dio aproximadamente hace 7 años debido al cambio de que ha tenido la población paisa, es decir a medida que la ciudad ha ido creciendo económicamente y la población ha tenido la posibilidad de visitar otros países, estos regresan a su ciudad años después con diferentes ideas de adecuar tendencias gastronómicas en el resto del mundo a la ciudad, lo que permitió generar todo este desarrollo.

Según la mayoría de los entrevistados el cambio se dio basado en una estrategia “PUSH”, es decir el cambio gastronómico que sufrió la ciudad se dio bajo una estrategia empleada por la oferta también conocida como estrategia de empuje que según (Hartmann, 2016) es utilizada para introducir nuevos productos a los consumidores; y esta estrategia fue aceptada por dichos consumidores generando así este crecimiento gastronómico como se ve ahora.

Estas zonas son identificadas por los consumidores más que oferta de restaurantes como oferta de ambientes agradables para las nuevas generaciones donde se busca vivir una experiencia completa no solo de alimentarse sino también de compartir con las demás personas en un entorno tranquilo y social.

Definitivamente los influenciadores gastronómicos son fuertemente responsables del reconocimiento de los restaurantes que hay en esta zonas y las ofertas los consideran como unos aliados que siempre deben tener felices para que de una manera natural compartan sus buenas experiencias; es importante para ellos que los consumidores no identifiquen que las opiniones sean forzadas ya que se pierde el sentido de verdad en dicha recomendación y tanto el restaurante como el influenciador pierden credibilidad ante la demanda.

Actualmente los consumidores gastronómicos poseen un proceso de compra muy definido y en general siempre partes de un deseo inicial por una categoría específica de restaurantes y una vez se seleccione este factor con plena seguridad entran a jugar ya factores también importantes como la cercanía, la trazabilidad de los productos que maneja cada restaurante o una buena recomendación.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Se puede concluir que el estudio más adecuado para caracterizar al consumidor gastronómico de las zonas elegidas es una investigación cualitativa debido a el fin de la investigación que es identificar características de los consumidores, aunque para obtener resultados más objetivos se obtuvieron algunos datos estadísticos de la encuesta realizada.

Luego de analizar el tema, a la luz de referentes académicos destacados, se diseñó un estudio estadístico basado en un muestreo probabilístico para obtener la muestra necesaria para la investigación planteada y para efectos del desarrollo y disponibilidad de respuestas de la encuesta se decidió usar un margen de error del 10% para el cálculo de dicha muestra.

El diseño de este estudio permitió acotar la población para identificar los consumidores y sus influencias que son el objetivo de este trabajo. Por los datos encontrados en las fuentes secundarias y con los resultados de las encuestas aplicadas, la distribución por estratos en ambas zonas el estudio se enfoca el estudio en los rangos superiores de la estratificación socioeconómica, para entregar un análisis comparable.

Igualmente, los hallazgos demostraron coherencia entre las respuestas de las encuestas y de las entrevistas, pues en ambos casos muestran el mismo patrón de influencias.

Debido a que la oferta de ambas zonas se enfoca en ofrecer experiencias que generen valor agregado al momento de comer, se llegó a la conclusión de que solo los estratos medio-altos visitan estas zonas, es decir los estratos 4, 5 y 6.

El proceso de compra de un consumidor inicia siempre desde la elección de la oferta gastronómica que se acomode más a las preferencias que tiene el consumidor en ese momento una vez se elige la oferta gastronómica los otros factores entran en un segundo plano dependiendo de la situación en la que se encuentre el consumidor en dicho momento, pero siempre esta direccionado a vivir una experiencia.

Ambas zonas son muy reconocidas por la población de la ciudad, especialmente por aquellos que residen cerca de las mismas y por los estratos más altos; con rangos de edad entre los 15 y 55 años en su mayoría.

El 97,8% de la población encuestada prefiere ir en pareja o en familia a restaurantes especialmente los fines de semana cuya oferta es la cocina internacional y fusión, especialidad de ambas zonas.

Se considera una influencia interna por que corresponde a una decisión autónoma del consumidor basado en el interés de fortalecer sus relaciones y compartir espacios con sus más allegados en el tiempo que tienes disponible para esparcimiento y celebración de fechas especiales. Sumado a esto, la encuesta arrojó que el sabor, el servicio y el ambiente son las principales características que determinan la ocurrencia de elección de los consumidores siendo los tres elementos asuntos subjetivos asociados con la experiencia de cada consumidor.

Como influencia interna también se puede identificar que los consumidores eligen un restaurante de acuerdo con su personalidad, es decir a su preferencia en la oferta gastronómica y una vez se tiene establecido este factor entran a jugar otros como la cercanía o recordación por aprendizaje de experiencias ya vividas donde el sabor y el

servicio que tienen cada restaurante son determinantes; en este punto se recomendaría un estudio posterior enfocado en explicar los factores que motivan la lealtad del consumidor al momento de elegir un destino gastronómico.

Frente a las influencias externas el estudio arrojó que, el 60,4% de la población considera que tener una buena recomendación es crucial a la hora de elegir un restaurante; esta recomendación en un 48,3% es basada en redes sociales o en amigos.

Por lo que mientras el mundo gastronómico siga ofreciendo platos cada vez más innovadores y atractivos para el paladar del consumidor la verdadera diferenciación puede verse inmersa en una terraza agradable en el restaurante o música agradable que permita tener una buena conversación. Las entrevistas en profundidad arrojaron también que las influencias externas están asociadas con la diversificación de la oferta, y con las propuestas innovadoras tendientes a una población que tiene acceso a más fuentes de información y que está dispuesta a ensayar nuevas experiencias.

Identificar una sola característica que describa un consumidor gastronómico que visite ambas zonas no es aceptable, pero se pueden crear patrones que guíen a los oferentes a seguir generando nuevas ofertas como por ejemplo brindarle siempre más que un buen plato a un consumidor una buena experiencia que va desde tener accesibilidad a un parqueadero hasta recibir una cuenta en algo atractivo e interesante al consumidor; cada uno de los detalles que se le puedan incluir a la experiencia son altamente valorados por los consumidores y precisamente esto es uno de los atributos que se identifican en ambas zonas.

Adicionalmente como se mencionó una recomendación es fortalecer los programas de lealtad e identificar las principales características que hacen que un consumidor sea recurrente en las visitas al establecimiento.

Con base en esta investigación se recomienda a los oferentes generar nuevas ofertas gastronómicas de estas zonas principalmente cocina fusión donde se combinen las diferentes tradiciones y culturas alimenticias a lo largo del mundo ya que se encontró que los consumidores de ambas zonas están abiertos a vivir nuevas experiencias y se encuentran a la expectativa de nuevos platos que les permita conocer diferentes culturas; además como futura investigación se considera estudiar cuales son las nuevas tendencias gastronómicas a nivel mundial que puedan ser exitosas en Medellín de acuerdo con las características que se describieron en esta investigación y que permitan generar un continuo crecimiento y reconocimiento de la ciudad como destino gastronómico.

REFERENCIAS

- Alcaldía De Medellín. (2013). Cuentas Claras Comuna 11 Laureles - Estadio. *Documento de Rendición de Cuentas a La Ciudadanía Para La Comuna 11 Laureles - Estadio Edición No. 1 | Periodo Julio - Agosto - Septiembre de 2013*, (1), 1–8. Retrieved from [http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal Ciudadano/Nuestro Gobierno/Secciones/Plantillas Genéricas/Documentos/2013/Cuentas Claras Comuna/1 octubre/comuna 11 baja.pdf](http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal_Ciudadano/Nuestro_Gobierno/Secciones/Plantillas_Genéricas/Documentos/2013/Cuentas Claras Comuna/1 octubre/comuna 11 baja.pdf)
- Arias, C. (2012). En Envigado se come bien. *Revista Diners*.
- Bahl, M., Briedenhann, J., Wickens, E., Competitiveness and Innovation Framework Programme, Linton, A., Shaw, R., ... Kassim, M. N. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 2(November), 21–39. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Bello Gutiérrez, J. (1998). *Ciencia y tecnología culinaria: fundamentos científicos de los procesos culinarios implicados en la restauración colectiva*. Ediciones Díaz de Santos.
- Berger P, L. T. (2007). *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. Perspectivas antropológicas*.
- Burke, J. F. (2013). *Segmentación de mercados: La clave para el éxito en la promoción turística*.
- Cardona Guarín, I. C. (2008). Historia y perdurabilidad de las organizaciones turísticas. *Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas Y Hotelera*.
- Cardona Quirós, J. (2016, August 23). Se fortalece el turismo gastronómico de Medellín. *El Colombiano*.
- De Garine, I. (1998). Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura.
- Definición de Consumidor» Concepto en Definición ABC. (2016). Retrieved from <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- Departamento administrativo Nacional de Estadística de Colombia, D. (2017). Geoportal DANE - Desarrolla tu propio análisis geoestadístico. Retrieved September 23, 2017, from <https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoAnalisis>
- Díaz Brochet, N. (2014). Colombia es una despensa exuberante. *El tiempo/Colombia*.
- Donaldson, T. (2015, December 15). Medellín gana grandes elogios como una ciudad

gourmet |CNNEspañol.com. Retrieved from
<http://cnnespanol.cnn.com/2015/12/15/medellin-gana-grandes-elogios-como-una-ciudad-gourmet/#0>

Encuesta de calida de vida. (2011). Número de habitantes. *Encuesta de Calidad de Vida*. Retrieved from
<http://www.metropol.gov.co/Planeacion/DocumentosAreaPlanificada/Indicadores de vivienda Envigado.pdf>

Fusté Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, ISSN-E 0797-3691, ISSN 1688-3497, N°. 24, 2016 (*Ejemplar Dedicado a: Dixit*), Págs. 4-16, (24), 4–16.

Garcia Barrientos, F. (2012). Espacios y consumo. *Revista Facultad de Publicidad - UPB Medellín*, 0. Retrieved from file:///C:/Users/Aleja/Downloads/1456-3015-1-SM.pdf

Garzón Ortégón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República*.

Gómez, C. (2014). El negocio de comidas rápidas, en manos de grandes jugadores.

Hartmann, K. L. (2016). Estrategia Push & Pull - Digital Mad Men Digital Mad Men. Retrieved October 21, 2017, from
<http://comunidad.iebschool.com/digitalmadmen/estrategia-push-pull/>

Jean-Louis Flandrin y Massimo Montanari (Coordinadores). (2004). *Historia de la alimentación*. Retrieved from
https://encore.uib.es/iii/encore/record/C__Rb1736580;jsessionid=C086C53451490CFE250E8DCBC3B9542B?lang=cat

Jimenez, M. (2013). Sobre La Gastronomía on Knowledge and Taste . an Anthro-Philosophical Exercise on Gastronomy Do Saber E O Sabor . Um Exercício Antropofilosófico Sobre a Gastronomia, 21(46), 171–200. <https://doi.org/nan>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). México: Pearson Education/Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15th ed., p. 832). México: Pearson Education/Prentice Hall.

López de Mesa, A. M., & Bayer Yepes, L. (2016). Medellín gourmet 2016. *El Colombiano*.

Mejía Angel, A. M. (2011). El “boom” del sector gastronómico en Medellín. *El Mundo*.

Molina, Á. (2016, August 23). La gran vitrina. *El Colombiano*.

Mollá Descals, A., Cervera Taulet, A., Berné Manero, C., Quintanilla Pardo, I., & Rivera Vilas, L. M. (2003). La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes.

Ochoa, J. E. (1995). Mantel de cuadros.

Pérez, D. (1972). Para la historia de la gastronomía hispánica. *Estudios Turísticos*, 35, 31–66. Retrieved from <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-35-1972-pag31-66-42086.pdf>

Roldán Cano, E. (2015). *Centro de oficios gastronómicos - Medellín gourmet*. Medellín.

Ruiz de Maya, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*.

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de ... - Salvador Ruiz de Maya, Idefonso Grande Esteban - Google Libros (ESIC)*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=WK6MCgAAQBAJ&pg=PT17&lpg=PT17&dq=concepto+influencias+internas+y+externas&source=bl&ots=OUssSCxUfJ&sig=-81sE9rCmJdOyd0Oc1RP9kblXQg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8maj-itLSAhVKRiYKHyc1CIA4FBDoAQgeMAE#v=onepage&q=concepto infl>

Samper Ospina, J. (2015). Colombia, en uno de los menus mas exquisitos del mundo. *El Tiempo*.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Silva Guerra, H. (2014). *Marketing internacional - un enfoque práctico*. (Alfaomega Colombia S.A., Ed.) (Primera ed). Bogotá.

Stefanu, Y. (2015). Número de entrevistas para estudios en profundidad - www.estudiosmercado.com. Retrieved October 4, 2017, from <http://www.estudiosmercado.com/numero-de-entrevistas-para-estudios-en-profundidad/>

Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. Retrieved from http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Tomé, G. (2016, August). Cocina artesanal. *El Colombiano*.

Universidad de Champagnat. (2002). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados • GestioPolis. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/comportamiento->

del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/

Universidad del Pacífico. (2012). La definición actual de “consumidor” según el INDECOPI - El Cristal Roto. Retrieved May 21, 2017, from <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

Vélez Vélez, J. (2012). Diseño, tecnología y gastronomía. *Sistema Y Telemática*, 10(22), 93–101. Retrieved from <file:///C:/Users/Aleja/Documents/aleja/octavo semetre/Seminario de trabajo de grado/Referencias/Diseño, tecnologia y gastronomia.pdf>

Zárate B, S. (2015, October 19). Medellín apuesta por ser referente de la gastronomía latinoamericana | Spanish.xinhuanet.com. Retrieved from http://spanish.xinhuanet.com/2015-10/19/c_134728628.htm

ANEXO 1: Entrevista N°1

Entrevistador: Maria Alejandra Alzate Parra

Entrevistado: Juan Camilo Lopera

Duración: 10:04 min.

Fecha: 13/10/2017

- **Entrevistador:** Buenas tardes, te voy a hablar un poco de lo que se trata la entrevista y lo que se busca con esta.
- **Entrevistado:** Buenas tardes, perfecto.
- **Entrevistador:** El fin de la entrevista es conocer las características que tienen los consumidores de dos zonas de la ciudad las cuales son La Calle de La Buena Mesa en Envigado y La Avenida Jardín en Laureles; te escogí a ti como el entrevistado por que eres una persona que viven cerca de La Avenida Jardín en Laureles y quisiera conocer cuáles son las características que te describen como consumidor que visita los restaurantes de esta zona.

Actualmente me encuentro estudiando ingeniería administrativa en la Universidad EIA en decimo semestre; esta entrevista es para el desarrollo de mi trabajo de grado el cual consiste en un estudio exploratorio que busca identificar características de consumidores gastronómicos que visitan las dos zonas que te mencioné anteriormente y cuáles son los factores que influyen tu decisión al momento de elegir un restaurante.

Básicamente esto es lo que busco con esta entrevista y de antemano agradezco tus sinceras respuestas.

Entonces cuénteme un poco quien eres tú, que haces y con qué personas vives.

- **Entrevistado:** Bueno mi nombre es Juan Camilo Lopera soy estudiante de séptimo semestre de ingeniería administrativa de la EIA, tengo 22 años, actualmente vivo con mi padre que tiene 46 años y con mi hermanita que tiene 20 años; digo actualmente por que hace poco tiempo me encuentro viviendo en esta zona, anteriormente vivía en El Poblado y maso menos hace un año decidimos mudarnos.

Te cuento que visito frecuentemente esta zona porque es más cercano al lugar donde vivo, aunque algunas veces visito también La Calle de La Buena Mesa en Envigado.

- **Entrevistador:** Perfecto, gracias.

¿Consideras que la oferta gastronómica ha cambiado en los últimos 10 años?

- **Entrevistado:** Si demasiado.
- **Entrevistador:** ¿Y cuál consideras que es la razón de esto?
- **Entrevistado:** Porque los paisas antes éramos muy cerrados a la hora de elegir lo que íbamos a comer y a medida que las generaciones van creciendo se ha ido perdiendo ese apego a los restaurantes más antiguos de la ciudad.

Pues mi papá o mi abuelito siempre les gusta comer lo mismo, mientras que a nosotros los jóvenes nos gusta probar lo nuevo; como vivir nuevas experiencias; es decir uno prueba y aunque no le guste le restaurante, se arriesgó a conocer algo nuevo y lo que yo veo que es los más viejos no hace eso.

- **Entrevistador:** ¿Consideras que el cambio inicialmente se dio por parte de los consumidores o por motivación de la oferta?
- **Entrevistado:** No sabría decir; creería que más por motivación de la oferta.
- **Entrevistador:** Listo, ¿Dentro de su campo de acción, como estudiante, cual consideras que ha sido tu aporte a este desarrollo en la ciudad?
- **Entrevistado:** Mi aporte es probar las nuevas ofertas y apoyar a los nuevos emprendedores que desean salir adelante.
- **Entrevistador:** ¿Nunca has hecho recomendaciones en redes sociales de restaurantes?
- **Entrevistado:** No, pero generalmente cuando mi papá quiere ir a comer a algún lado o mi mamá, me pregunta a mí porque saben que como mucho en la calle, entonces hago ese tipo de referencias.

No por medio de redes sociales sino el voz a voz.

- **Entrevistador:** ¿Cuál crees que es que es el principal atractivo de la zona de La Avenida Jardín?
- **Entrevistado:** La variedad de restaurantes, muchas veces uno sale y solo sabe que tiene hambre, pero no sabe exactamente que quiere y al ir a estas zonas ve que tiene muchas opciones para escoger.

- **Entrevistador:** ¿Consideras que los influenciadores en las redes sociales son responsables del reconocimiento y crecimiento que ha tenido esta zona?

- **Entrevistado:** No, para nada.

Pienso que por el simple hecho de ser una zona muy concurrida de la ciudad le ha ayudado a ese crecimiento.

- **Entrevistador:** ¿Qué crees que tienen en común estas dos zonas?

- **Entrevistado:** Lo que te dije anteriormente, son zonas que se destacan por la comida, por la cantidad de restaurantes que tiene y en su mayoría son restaurantes buenos que casi todos tienen buenos sabores y son agradables.

- **Entrevistador:** Como consumidor puedes hacer una breve descripción del proceso que llevas para tomar la decisión de visitar un restaurante.

- **Entrevistado:** Muchas veces es porque a mi novia le dan antojos, entonces me dice que salgamos a comer y ya empiezo a pensar con ella que cual restaurante vamos a elegir.

Primero pienso en el sabor, para mí este factor es primordial, si tiene un buen sabor cualquier plato de un restaurante, ya está de primero en mi mente y dependiendo obviamente de qué tipo de comida quiera comer; es decir rápida, peruana, de carne, mexicana.

Después de saber eso la cercanía también es importante para mí, si estoy en mi casa escogeré La Avenida Jardín y si el restaurante que quiero no está ahí pues escogeré alguna zona cercana en la que sí esté.

También considero que el lugar sea agradable, que por más que tenga un buen sabor la comida, que uno se sienta cómodo, que las mesas sean amplias y uno no se sienta estrecho.

- **Entrevistador:** De las siguientes características:
 - Un consumidor gastronómico innovador.
 - Un consumidor gastronómico tradicional.
 - Un consumidor que prefiere visitar restaurantes en pareja y acuerda con esta para la elección de restaurante.
 - Un consumidor que sigue tendencias sociales para elegir un restaurante.

- Un consumidor que su principal factor es una buena recomendación para tomar la decisión de visitar un restaurante.
- Un consumidor que elige repetir un restaurante basado en el sabor y el buen servicio de una experiencia ya vivida.
- Un consumidor que elige por una oferta gastronómica diferente cada vez, sin importar tener referencias de estas sino su propio interés.

¿Con cuales te identificas más como consumidor gastronómico y que otra agregarías?

- **Entrevistado:** Bueno, soy un consumidor que le gusta salir en pareja ya acuerdo previamente con ella a donde vamos a ir; y digo que soy mucho de repetir un restaurante basado en el buen sabor y en la buena atención ya vivida.

En algunos casos por recomendaciones de amigos o familiares; pero generalmente cuando me recomiendan un restaurante me va mal, porque eso genera mucha expectativa en mí y a la hora de llegar a este no me llena dicha expectativa.

- **Entrevistador:** Entonces, ¿Cómo haces para identificar nuevos restaurantes?
- **Entrevistado:** Bueno, no soy yo, es más mi novia, ella está muy pendiente de las redes sociales, sobre todo en Instagram como por ejemplo lo que pone Tulio recomienda y me dice que vamos a probar algo nuevo que vio.
- **Entrevistador:** Perfecto, me puede decir alguna otra característica que te describa como consumidor gastronómico.
- **Entrevistado:** Soy una persona que se fija en las porciones de los restaurantes, y no estoy de acuerdo con las nuevas tendencias de generar un muy buen sabor, pero con porciones que no satisfacen al consumidor y esto hace que tenga una mala experiencia.
- **Entrevistador:** Hemos dado por terminado la entrevistas, muchas gracias por tu colaboración.
- **Entrevistado:** Con mucho gusto, hasta luego.

ANEXO 2: Entrevista N°2

Entrevistador: Maria Alejandra Alzate Parra

Entrevistado: Cristina Sepulveda

Duración: 09:48 min.

Fecha: 13/10/2017

- **Entrevistador:** Buenas noches, quisiera saber si me puedes ayudar por favor con una entrevista, ya te cuento un poco de que se trata y qué quiero lograr con esta.
- **Entrevistado:** Buenas noches, claro que si cuéntame.
- **Entrevistador:** Soy Maria Alejandra Alzate Parra y soy estudiante de decimo semestre de la EIA; te cuento que estoy desarrollando mi trabajo de grado el cual consiste en identificar las características de los consumidores gastronómicos que visitan la zona de La Calle de La Buena Mesa en Envigado y Avenida Jardín en Laureles, para lograr entender que es lo que influye en que los consumidores visiten estas zonas.

Esta encuesta te la hago con el fin de identificar qué tipo de consumidor eres y que patrón puedo obtener como visitante de estas zonas.

Entonces de antemano de agradezco por tu ayuda y espero que me respondas con toda sinceridad las siguientes preguntas.

- **Entrevistado:** Claro que si cuenta con eso.
- **Entrevistador:** Pero primero quisiera sabe un poco de ti, una breve descripción de que haces, con quien vives y en que entorno te mueves.
- **Entrevistado:** Bueno actualmente trabajo en Bancolombia, soy directora corporativa de canales estratégicos y debido a mi trabajo mi círculo social está ligado generalmente a compartir espacio con mis compañeros, además vivo con mi esposo que es con la persona que más salgo a comer y trato de compartir la mayoría de mis espacios privados con él.

Tengo 38 años y vivo en El Poblado, por lo que generalmente visito las zonas gastronómicas más cercanas a mi residencia, pero eventualmente visito estas zonas por las diferentes ofertas gastronómicas.

- **Entrevistador:** ¿Tú crees que en los últimos 10 años se ha venido evidenciando un cambio en la oferta gastronómica?
- **Entrevistado:** No creo que fue hace 10 años sino de 7 a 8 años, pero evidentemente fue un cambio que todos pudimos evidenciar.
- **Entrevistador:** ¿Y tú crees que ese cambio se dio por parte de la oferta o por demanda de los consumidores?
- **Entrevistado:** Yo creo que los consumidores estaban reclamando algo más estilo Bogotá, como similares a la zona T, como a los lugares que hay allá que tienen una oferta de muy buenos restaurantes y que aquí no había nada.
- **Entrevistador:** ¿Desde tu profesión, crees que has hecho algún aporte para el desarrollo de gastronómico de la ciudad?
- **Entrevistado:** Pues soy una persona que experimenta, que conoce nuevos lugares, apoyo mucho todo lo local.
- **Entrevistador:** ¿Cuál crees que es el principal atractivo que tienen estas dos zonas y que encuentran que tienen en común?
- **Entrevistado:** Pues que todo está recogido en un mismo lugar, entonces uno no tiene que recorrer muchos lugares para encontrar diferentes ofertas; otra es que son zonas que tienen ambiente, que tienen vida, que generan la posibilidad de comer y tener algo social y que son zonas bonitas.

Me parece muy bacano que hay mucha gente joven, emprendedora en un ambiente más moderno con cocina de autor.

Pero considero que les falta mucho en cuanto a parqueaderos, eso lo limita mucho a uno de poder experimentar, tampoco me gusta que se aprovechan del alto flujo de personas para incentivar aspectos que son negativos para la ciudad como la prostitución y el comercio de drogas; es por eso que cuando se tienen zonas que se vuelven destinos turísticos hay que ser cuidadosos en qué tipo de manejo y uso se les da.

- **Entrevistador:** ¿De las dos zonas que te mencione anteriormente, cuál visitas con mayor frecuencia?

- **Entrevistado:** Bueno como te dije anteriormente me muevo más por las zonas de El Poblado, pero de estas dos creería que visito más Laureles porque identifico un ambiente más tranquilo que se acomoda más a mí.

- **Entrevistador:** Me puedes describir por favor el proceso de elección de un destino gastronómico

- **Entrevistado:** Lo primero que pienso es en que la relación costo/beneficio sea buena, que uno sienta que está recibiendo un producto acorde a lo que está pagando; también que sea un ambiente con gente contemporánea con uno en términos de edad; que la música se chévere, pero que permita conversa, es decir que no sea abrumadora.

- **Entrevistador:** De las siguientes características:
 - Un consumidor gastronómico innovador.
 - Un consumidor gastronómico tradicional.
 - Un consumidor que prefiere visitar restaurantes en pareja y acuerda con esta para la elección de restaurante.
 - Un consumidor que sigue tendencias sociales para elegir un restaurante.
 - Un consumidor que su principal factor es una buena recomendación para tomar la decisión de visitar un restaurante.
 - Un consumidor que elige repetir un restaurante basado en el sabor y el buen servicio de una experiencia ya vivida.
 - Un consumidor que elige por una oferta gastronómica diferente cada vez, sin importar tener referencias de estas sino su propio interés.

¿Cuáles lo identifican más como consumidor gastronómico y que otra agregaría? De una breve explicación de sus razones.

- **Entrevistado:** Uno se basa mucho en la recomendación, pero siempre tengo unos lugares que eventualmente busco visitar porque he tenido muy buenas experiencias en ellos.

- **Entrevistador:** ¿Y, para terminar, tú crees que las redes sociales son responsables del reconocimiento y crecimiento de la ciudad?

- **Entrevistado:** Si, claro porque son ellos los que empiezan a volver viral los lugares, a generar tendencias; y ya la gente utiliza mucho la información en la redes sociales para ir a la faja en lo que podría llegar a satisfacer sus gustos.
- **Entrevistador:** Bueno hemos acabado ya con la entrevista, muchas gracias por tu gran aporte espero que tengas una linda noche.
- **Entrevistado:** Con mucho gusto, lo mismo para ti.

ANEXO 3: Entrevistas N°3

Entrevistador: Maria Alejandra Alzate Parra

Entrevistado: Luis Felipe Rincón

Duración: 16:09 min.

Fecha: 15/10/2017

- **Entrevistador:** Buenos días Felipe, te voy a contar un poco cual es el fin de esta entrevista y que busco encontrar con ella.
- **Entrevistado:** Hola, dale.
- **Entrevistador:** Comienzo con contarte que soy una apasionada por la gastronomía y para el desarrollo de mi tesis quería realizar algo que disfrutara desarrollando y que me pudiera servir para seguir nutriendo mi pasión.

Entonces mi tesis básicamente estudia los consumidores gastronómicos de dos zonas de la ciudad las cuales son La Avenida Jardín de Laureles y La Calle de La Buena Mesa en Envigado.

Y lo que busco entrevistándote a tu es entender de parte de la oferta que están identificando de lo que es la gastronomía hoy a lo que era años atrás.

Quisiera saber desde tu experiencia que me contaras un poco de tu perfil.

- **Entrevistado:** Listo pues mira, yo en esto llevo aproximadamente 16 años; conozco el antes, el presente y el después de todo lo que es gastronomía de la ciudad; el antes es que no había nada, la revolución viene hace 5 años.

Nosotros no somos un país identificado como gastronómico, sino que como un país de frijoles, chicharrón, arepa, tajada de maduro, huevo, caldo de costilla; pero la forma en como las personas empezaron a viajar a diferentes países y cada vez con mayor facilidad; entonces estas personas vienen con nuevas ideas que identificaron en otros lugares.

Adicionalmente como la ciudad ha crecido tanto estructuralmente, empieza a llegar gente de otros países, y ahí es donde viene el choque gastronómico; hace 5 años la única zona reconocida era El Lleras y allí habían 2 o 3 restaurantes y ninguna de las otras zonas existían.

La ciudad creció por el estilo de vida que tiene el país de copiar ideas exitosas y adaptarlas a su ciudad; entonces nosotros fuimos los que trajimos la sangría, la coctelería, los shots; todo es de origen europeo.

El mejor ejemplo de la manera en cómo cada cultura acomoda diferentes tendencias a sus tradiciones es el maridaje; anteriormente cada vino era maridado específicamente con un tipo de plato, ahora es la combinación que el consumidor considere se acomode más a sus gustos.

La empresa de nosotros tiene una manera de trabajar muy diferente a los otros restaurantes de la ciudad, como el número uno como destino gastronómico de la ciudad según TripAdvisor.

- **Entrevistador:** ¿Cuáles son los restaurantes que ustedes manejan?

- **Entrevistado:** La Pampa Parrilla, La Pampa Burger and Ribs y Kabuki.

Estos son nuestros tres restaurantes que son muy reconocidos, especialmente La Pampa porque manejamos la parrilla tradicional argentina y la diferencia con los demás es que ellos cocinan con carbón porque es más barato, pero nosotros calentamos el carbón y con las brasas es con lo que se cocina; este proceso es muy costoso y por eso los platos son cinco veces más caro que simplemente comerse una carne al carbón.

- **Entrevistador:** Dentro de tu campo de acción, ¿cuál crees que ha sido tu aporte al desarrollo del este crecimiento?

- **Entrevistado:** Pues yo soy bartender realmente, me especializo en coctelería y en vinos; yo trabajé con el grupo Triada que fue el primero que trajo un shot a Medellín y tenían el grupo más completo de bartenders, y fueron los que montaron todo lo que es coctelería y mixología.

Entonces en este grupo yo era jefe de bartender y creé varias cartas; creo que esa es la parte que he aportado yo que cuando aún el mercado no conocía lo que era mixología yo estaba creando varias cartas e hice que los consumidores tuvieran el primer contacto.

- **Entrevistador:** Perfecto, ¿Cuál crees que es el principal atractivo de las dos zonas que te mencioné anteriormente y que tiene en común?

- **Entrevistado:** Yo creo que es que los restaurantes hace unos años tenían un concepto que entre más tapados y cerrados era más elegantes, pero ahora todos los restaurantes son más abiertos y tener una terraza es uno de los atractivos principales para los consumidores.

Al ser zonas de mucha influencia en la ciudad lo que buscan las personas es que los vean entrando a estos lugares y gastándose mucho dinero.

- **Entrevistador:** ¿Tú crees que los influenciadores sociales en este momento son responsables de ese crecimiento?
- **Entrevistado:** Claro, la tecnología rige este mundo.
- **Entrevistador:** ¿Ustedes tiene relación con influenciadores?
- **Entrevistado:** Si, nosotros tenemos relación con la agencia de publicidad más grande de la ciudad llamado Estratégico, y por ejemplo con Vive con Laureles que es un indicador de restaurantes muy importante en Laureles.

Si uno no está en el día a día con la gente joven y con estos influenciadores tiene a desaparecer.

- **Entrevistador:** Ahora tu como consumidor, me puede hacer una breve descripción de elegir un restaurante.
- **Entrevistado:** Depende, como yo conozco mucha oferta, dependiendo de lo que quiera en el momento ya escojo las mejores opciones de lo que yo conozco como un buen restaurante.
- **Entrevistador:** De las siguientes características:
 - Un consumo gastronómico innovador.
 - Un consumidor gastronómico tradicional.
 - Un consumidor que prefiere visitar restaurantes en pareja y acuerda con esta para la elección de restaurante.
 - Un consumidor que sigue tendencias sociales para elegir un restaurante.
 - Un consumidor que su principal factor es una buena recomendación para tomar la decisión de visitar un restaurante.
 - Un consumidor que elige repetir un restaurante basado en el sabor y el buen servicio de una experiencia ya vivida.
 - Un consumidor que elige por una oferta gastronómica diferente cada vez, sin importar tener referencias de estas sino su propio interés.

¿Cuáles lo identifican más como consumidor gastronómico y que otra agregaría?
De una breve explicación de sus razones.

- **Entrevistado:** Soy un consumidor que está muy abierto a todo, considero que son tres experiencias básicas que el humano tiene y para mi comer y comer bien esta entre esas primeras tres.

Y por eso me considero un consumidor innovador, siempre probar; pero nunca alejándome de lo tradicional porque es una cultura que viene inmersa y se debe conservar.

- **Entrevistador:** Bueno, gracias por todo tu aporte que tengas un feliz día.
- **Entrevistado:** Con mucho gusto espero que te sea de gran ayuda, lo mismo para ti.

ANEXO 4: Entrevista N°4

Entrevistador: Maria Alejandra Alzate Parra

Entrevistado: Juanita Sánchez

Duración: 7:40 min.

Fecha: 17/10/2017

- **Entrevistador:** Buenos días, quisiera saber si estas dispuesta a ayudarme con una entrevista.
- **Entrevistado:** Claro que si cuéntame de que se trata.
- **Entrevistador:** Bueno entonces te cuento que esta entrevista es para apoyar una investigación que estoy desarrollando para mi trabajo de grado, el cual se trata de investigar el consumidor que visita la zona de La Calle de La Buena Mesa en Envigado y Avenida Jardín en Laureles; se escogieron estas dos zonas porque están teniendo un crecimiento gastronómico que es importante para la ciudad y muestran algunas similitudes entre ellas.

La idea de entender que piensan los consumidores y que los influye a la hora de tomar la decisión de visitar estas zonas y elegir un restaurante.

Inicialmente necesito que me cuentes un poquito de ti, que me hagas una breve descripción de tu estilo de vida, con quien vives y que edad tienes.

- **Entrevistado:** Mi nombre es Juanita Sánchez, estudio en el Colombo Británico, vivo en Envigado y tengo 17 años.

Vivo con mis papas y mi hermanito pequeño y muy cerquita de mis abuelos y mis tíos; cuando yo salgo a comer salgo con mi novio, mi familia o mis amigos.

- **Entrevistador:** Perfecto, gracias.
¿Consideras que la oferta gastronómica ha cambiado en los últimos 10 años y cuál es la razón de esto?
- **Entrevistado:** Si ha cambiado.
Ha aumentado mucho porque creo que cada vez hay más personas, entonces incentiva que las ofertas innoven más en la gastronomía.

- **Entrevistador:** ¿Consideras que el cambio se dio por parte de los consumidores, es decir los consumidores generaron nuevas demandas o fue una nueva propuesta de la oferta?

- **Entrevistado:** Yo creo que por parte de los consumidores.

- **Entrevistador:** ¿Dentro de tu rol como estudiante, cual crees que ha sido tu aporte al desarrollo gastronómico de la ciudad?

- **Entrevistado:** Yo básicamente recomiendo muchos restaurantes a mis amigos y ya no va visitando las mejores ofertas que le recomienden también los amigos o familiares.

Y también participando de los festivales y ferias gastronómicas que se hacen en la ciudad como MasterCo o Medellín Gourmet.

- **Entrevistador:** ¿Cuál crees que el principal atractivo que tiene la zona de La Calle de La Buena Mesa que es la zona con la que tú tienes más relación por la cercanía?

- **Entrevistado:** La ubicación, que es una zona segura, el valor de los platos porque hay precios son muy exequibles para nosotros los jóvenes y también que hay sabores muy ricos en esta zona.

- **Entrevistador:** ¿Qué piensas que tienen en común la zona de La Calle de La Buena Mesa y La Avenida Jardín?

- **Entrevistado:** Que son como lugares para que la gente se pueda sentar un rato en grupo, que hay espacio para pasar una tarde o una noche relajada, o que también hay muchas ofertas, pues digamos hay muchos restaurantes variados.

- **Entrevistador:** ¿Consideras que los influenciadores en redes sociales son responsables del crecimiento que han tenido estas dos zonas?

- **Entrevistado:** Si.

- **Entrevistador:** Bueno, ahora me puedes hacer por favor una breve descripción del proceso que hace cuando vas elegir un restaurante.

- **Entrevistado:** Pues cuando siento hambre y decido que voy a salir, y si quiero probar un restaurante nuevo busco en Instagram o en aplicaciones como Tullio

Recomienda o Degusta y uno ve los más recomendados o sino pregunto en los chats de mis amigos; aunque ya tengo muchos restaurantes que se han vuelto mis favoritos y uno va y hasta pido el mismo plato.

- **Entrevistador:** De las siguientes características:
 - Un consumidor gastronómico innovador.
 - Un consumidor gastronómico tradicional.
 - Un consumidor que prefiere visitar restaurantes en pareja y acuerda con esta para la elección de restaurante.
 - Un consumidor que sigue tendencias sociales para elegir un restaurante.
 - Un consumidor que su principal factor es una buena recomendación para tomar la decisión de visitar un restaurante.
 - Un consumidor que elige repetir un restaurante basado en el sabor y el buen servicio de una experiencia ya vivida.
 - Un consumidor que elige por una oferta gastronómica diferente cada vez, sin importar tener referencias de estas sino su propio interés.

¿Cuáles lo identifican más como consumidor gastronómico y que otra agregaría?
De una breve explicación de sus razones.

- **Entrevistado:** Yo siempre cuerdo con mi pareja y ocasionalmente buscamos nuevas ofertas.

Muchas veces paso y veo un lugar bonito y así no me lo hayan recomendado me genera intriga y voy y lo visito; así no me gusto intente buscar y apoyar nuevas ofertas.

- **Entrevistador:** Perfecto, hemos acabado con la entrevista muchas gracias por tu colaboración.

- **Entrevistado:** Fue con mucho gusto.

ANEXO 5: Entrevista N°5

Entrevistador: Maria Alejandra Alzate Parra

Entrevistado: Esteban Restrepo

Duración: 10:45 min.

Fecha: 17/10/2017

- **Entrevistador:** Buenos días Esteban, te voy a contar un poco cual es el fin de esta entrevista y que busco encontrar con ella.
- **Entrevistado:** Hola, dale.
- **Entrevistador:** El motivo de esta entrevista es para apoyar una investigación que estoy desarrollando en mi trabajo de grado que se basa en estudiar el consumidor gastronómico que visita la zona de La Calle de La Buena Mesa en Envigado y La Avenida Jardín en Laureles.

Y por medio de oferentes de estas zonas como lo eres tú poder entender que características ustedes identifican de los tipos de consumidores que visitan estas zonas.

- **Entrevistado:** Bueno en este momento soy el director administrativo de la empresa, yo me encargo de toda la parte de sistemas de información, de gestión humana, y algo de la parte contable y financiera.

Te cuento un poquito de la evolución de la zona de Envigado: este era un barrio que era muy solo, dos de mis socios vieron la oportunidad de montar un negocio en una casa y montaron un restaurante de comida colombiana, luego de esto se empezó a regar el voz a voz y montaron un restaurante de comida cubana; entonces en esa misma zona ya habían tres restaurantes que eran el de comida colombiana, el de cocina cubana y uno que se llama El Trifásico que es de cocina tradicional que llevaba 30 años aproximadamente solo en esta zona; luego unos vecinos abrieron un restaurante una parrilla y se empezó a regar un voz a voz porque los restaurantes que estaban eran realmente buenos entonces la gente se empezó a dar cuenta que a Envigado había llegado una nueva oferta o fogón gastronómico, Envigado nunca había tenido un fogón gastronómico; y la gente identifico esto y los empezaron a visitar.

Nosotros como un equipo de 15 amigos que empezamos a visitar mucho la zona y a regar el voz a voz para que le gente se enterara de lo que estaba pasando allí.

Más adelante más o menos al año y medio, fue que se fundó Pizzería Olivia y este fue como el restaurante que terminó de catapultar la zona, porque la gente se enamoró de la marca y empezó a ir a Envigado porque era el único punto de venta y esto generó que el barrio tuviera movimiento y que entrarán en el foco de distintos empresarios y al final terminaron montando pues toda esta oferta que ves ahora que afortunadamente son todo muy buenos y ninguno es repetido, lo que generó un mix muy bueno de comidas.

- **Entrevistador:** ¿Qué los incentivó a diseñar una nueva presentación de pizzas sabiendo que ya existía una oferta que era más enfocada a la comida rápida?
- **Entrevistado:** Era una necesidad de montar una pizzería artesanal que no fuera una oferta americana sino algo más original como lo es la pizza italiana.
- **Entrevistador:** ¿Hace cuánto tiempo crees que se dio este cambio gastronómico en la ciudad?
- **Entrevistado:** Hace aproximadamente 10 años la ciudad viene cambiando en temas gastronómicos, porque el país es muy internacionalizado, es muy americanizado y se fija mucho en que es lo que está pasando por fuera y en el momento en el que se identificó que había un campo importante en la gastronomía en Medellín, la gente empezó a traer nuevos proyectos por qué se cansó de tener siempre lo mismo.
- **Entrevistador:** ¿Tú crees que el cambio se dio por iniciativa de la oferta o por demanda de los consumidores?
- **Entrevistado:** Por parte de la oferta porque al uno traer el consumidor responde ante la novedad.
- **Entrevistador:** ¿Cuál ha sido tu aporte al desarrollo gastronómico de la ciudad?
- **Entrevistado:** Ha sido el posicionamiento y el impulso de marcas artesanales de comidas con amplio portafolio de productos.

Hemos incursionado en el tema de comida saludable y vegetales orgánicos.

- **Entrevistador:** ¿Cuál consideras que es el principal atractivo que tiene la zona de La Calle de La Buena Mesa en Envigado y La Avenida Jardín en Laureles, y que tiene en común?

- **Entrevistado:** Tiene distinta variedad de productos, tienen distintas ofertas, sin que haya ofertas repetidas, es decir una buena mezcla de productos entre todas las categorías de restaurantes que hay.
- **Entrevistador:** ¿Tú crees que los influenciadores en redes sociales son responsables del reconocimiento y crecimiento gastronómico de estas zonas?
- **Entrevistado:** Si claro, el posicionamiento por voz a voz y el posicionamiento por redes sociales es bastante importante
- **Entrevistador:** Me podrías contar como es el proceso que tú tienes al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante.
- **Entrevistado:** Primero pienso en mis gustos como el primer filtro; a mí me gusta comer saludable, me gusta en este momento las comidas que vengan de una buena trazabilidad, entonces trato de buscar que la comida sea orgánica y natural; luego de eso empiezo a pensar en que gusto tengo en ese momento o que se me antoja de lo que a mí me gusta; luego empiezo a buscar que me ofrece la oferta; luego miro cuáles están posicionados y luego miro si quiere tomar trago o simplemente la comida; para finalmente elegir el mejor.
- **Entrevistador:** De las siguientes características:
 - Un consumidor gastronómico innovador.
 - Un consumidor gastronómico tradicional.
 - Un consumidor que prefiere visitar restaurantes en pareja y acuerda con esta para la elección de restaurante.
 - Un consumidor que sigue tendencias sociales para elegir un restaurante.
 - Un consumidor que su principal factor es una buena recomendación para tomar la decisión de visitar un restaurante.
 - Un consumidor que elige repetir un restaurante basado en el sabor y el buen servicio de una experiencia ya vivida.
 - Un consumidor que elige por una oferta gastronómica diferente cada vez, sin importar tener referencias de estas sino su propio interés.

¿Cuáles lo identifican más como consumidor gastronómico y que otra agregaría?
De una breve explicación de sus razones.

- **Entrevistado:** Me gusta salir a buscar restaurantes con mi pareja y busco siempre encontrar lugares nuevos.
- **Entrevistador:** Listo, muchas gracias por tu tiempo.
- **Entrevistado:** Bueno, con mucho gusto y que te vaya muy bien en el trabajo.

ANEXO 6: Hoja de vida

Paola Andrea Escobar E.

Negociadora Internacional - Executive MBA

Estrategia y Mercadeo



E-mail : paolitaesco@gmail.com

Skype : paolitaesco

Móvil : (+57) 312 260 56 96

Linkedin : <http://www.linkedin.com/in/paolitaesco>

PERFIL

Profesional con dominio de inglés, francés y portugués; nueve años de experiencia aplicados a funciones ejecutivas y experiencia Internacional en Inteligencia de Negocios, Inteligencia Competitiva e intervención en procesos de Internacionalización. Alta motivación en áreas de Mercadeo Estratégico, Análisis y Penetración de Mercados Internacionales.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Empresas Públicas de Medellín (Medellín, Colombia)

Mayo 2015-Actual

Profesional Relaciones Externas y Gobierno

HEMARINA (Morlaix, Francia)

Diciembre 2012 – Junio 2013

Desarrollo de Negocios y Mercadeo

Universidad de Medellín (Medellín, Colombia)

Octubre 2014 - Actual

Profesora de Cátedra (1/4 de tiempo)

Universidad EAFIT (Medellín, Colombia)

Septiembre 2009 – Agosto 2012

PUBLIK S.A.S. (Medellín, Colombia)

Asistente Administrativa – Dirección de Investigación

Junio – Julio 2014

Coordinadora Activación Mundial FIFA 2014

Hospital Pablo Tobón Uribe (Medellín, Colombia)

General Electric Salud – Europa (París, Francia)

Enero 2006 – Agosto 2009

Agosto 2013 – Febrero 2014

Ejecutiva de Pacientes Internacionales

Inteligencia de Negocios y Mercadeo

- Habilitar herramientas de Gobierno Corporativo entre empresas del Grupo EPM
- Definir las políticas de gestión con partes relacionadas y vehículos de inversión
- Establecer mecanismos de relacionamiento entre el nivel gerencial
- Diseño curricular y de contenidos para Negocios Internacionales:
 - Estrategia Global
 - Mercadeo Internacional
- Manejar las relaciones con clientes, aliados y proveedores
- Generar una matriz Estratégica de intervención para futuros proyectos
- Estructurar la línea de marca para publicaciones en redes sociales
- Realizar el marco de referencia anual del Plan Estratégico de Mercadeo en Europa
- Construcción y presentación del reporte de Inteligencia Competitiva de PET/MR
- Administrar las Plataformas internas de Mercadeo y comunicación digital
- Responsable de la Estrategia de Mercadeo y comunicaciones.
- Garantizar la ejecución del Proyecto de colaboración en Innovación Abierta con el Laboratorio Sanofi.
- Desarrollar y comunicar reportes de Inteligencia Competitiva.
- Planeación Estratégica y manejo de presupuesto
- Desarrollo de Estrategias de comunicación y visibilidad para los procesos y resultados de investigación
- Diseño de cursos cortos complementarios al quehacer investigativo
- Diseño e implementación de la Estrategia de Promoción Internacional
- Creación, administración y gestión de la Oficina Internacional
- Entrega de análisis y reportes estratégicos de mercado

COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS

IDIOMAS

Español	Nativo
Inglés	Fluido, TOEFL iBT: 91/120
Francés	Fluido, DELF B2: 74/100
Portugués	Intermedio, nivel 8/13

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

- ✓ MS Office (Word, Excel, Power Point).
- ✓ Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest.
- ✓ Bases de datos Académicas y de Negocios: Euromonitor International, Ebsco, Science Direct, Proquest, Frost & Sullivan, BMI.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2015 École Supérieure de Commerce Rennes (Rennes, Francia)
Executive MBA – Gestión de Innovación
- 2011 EAFIT (Medellín, Colombia)
Diplomado en Finanzas Básicas para no financieros
- 2008 EAFIT (Medellín, Colombia)
Especialización en Estudios Políticos - Geopolítica
- 2006 EAFIT (Medellín, Colombia)
Negocios Internacionales – Énfasis en Relaciones Internacionales