

**NIVEL DE VIABILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE
GOURMET EN BOGOTÁ**

ANDRÉS FRANCISCO GÓMEZ PÉREZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
TALLER DE GRADO II
BOGOTÁ
2010**

**NIVEL DE VIABILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE
GOURMET EN BOGOTÁ**

ANDRÉS FRANCISCO GÓMEZ PÉREZ

Dirigido por:

LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

Maestría en psicología del consumidor

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TALLER DE GRADO II

BOGOTÁ

2010

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2	JUSTIFICACIÓN	9
3	OBJETIVOS	10
3.1	OBJETIVO GENERAL	10
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4	MARCO TEÓRICO	11
4.1	TENDENCIAS GASTRONÓMICAS EN COLOMBIA Y EN BOGOTÁ	11
4.2	SEGMENTO DE MERCADO – SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS Y RESTAURANTES ...	13
4.3	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
4.4	MENÚ DE CINNAMON GOURMET	17
4.5	MARCO CONCEPTUAL	17
5	METODOLOGÍA	19
5.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
5.2	POBLACIÓN	19
5.3	INSTRUMENTO	20
5.4	PROCEDIMIENTO	20
6	RESULTADOS	22
7	DISCUSIÓN	42
8	BIBLIOGRAFÍA	46
10	ANEXOS	47

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Tabla 1. Registro de Ventas Diarias Noviembre 2009.....	47
Anexo 2. Tabla 2. Menú-Alimentos CINNAMON GOURMET.....	61
Anexo 3. Tabla 3. Guión de Entrevista.....	65
Anexo 4. Tabla 4. Matriz de comunalidades.....	70
Anexo 5. Tabla 5. Formato de la Encuesta.....	73

AGRADECIMIENTOS

Para la elaboración del siguiente trabajo se debe agradecer al profesor y director de este trabajo, Leonardo Ortega, quien le dedicó parte de su tiempo a la revisión y corrección del documento al igual que dar valiosos aportes que permitieron obtener con éxito los resultados esperados.

También se debe agradecer al señor Carlos Andrés López, gerente general de CINNAMON GOURMET quien siempre estuvo atento a cualquier información que se requiriera para el trabajo.

INTRODUCCIÓN

El presente documento se realiza con el fin de evaluar variables y factores positivos o negativos que puedan influir en el momento de tomar la decisión de apertura del restaurante CINNAMON GOURMET en Bogotá D.C.

CINNAMON GOURMET, es un establecimiento comercial que nace bajo la premisa de crear comida rápida saludable de forma gourmet, lo cual es un concepto novedoso que se viene utilizando en Europa y en Los Estados Unidos desde hace algunos años, luego de algunas protestas alrededor de los contenidos nutricionales de la comida rápida.

La comida rápida saludable es conocida por la frescura de los alimentos y su calidad, la utilización de comida orgánica y aceites como el de oliva o nuez, cocción al instante, ligereza de los platos y sobretodo un menú balanceado y condicionado para dietas normales, entre otros.

Dentro del contenido del trabajo se mencionará el concepto de comida rápida saludable en reiteradas ocasiones, haciendo énfasis a la diferencia de éste con la tradicional comida rápida.

La investigación de mercados se realizó durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre y lograron obtener análisis importantes que sin duda contribuirán en la decisión de los socios del restaurante.

Por otra parte, la investigación tuvo dos partes, una parte se realizó por medio cualitativo con encuestas en donde sus resultados sirvieron para la elaboración del cuestionario cuantitativo y la aplicación formal de la encuesta, las cuales serán mencionadas y explicadas en detalle más adelante en el documento.

A continuación se encontrará la parte teórica la cual fue fundamental, ya que con ella se logró la elaboración de los objetivos y al mismo tiempo el cumplimiento de estos que serán detallados en la parte de discusión.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CINNAMON GOURMET es un establecimiento de comida rápida saludable tipo gourmet. Su gran acogida en Bucaramanga, su ciudad de nacimiento, con 1.012.331 habitantes, según el censo realizado por el DANE en el 2005¹, ha hecho pensar a los socios sobre la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, especialmente Bogotá, capital de Colombia, y ciudad que se destaca por su estilo cosmopolita.

Esta compañía inicia su quinto año y es muy normal que a partir de esa experiencia las empresas empiecen a tomar decisiones acerca de su futuro y su posible expansión, para tener un éxito constante en el transcurso de los años. A finales del año pasado y a principios del año en curso, CINNAMON inicio su expansión por Santander, llegando a la capital petrolera de Colombia, Barrancabermeja.

Luego de esto, la compañía se prepara para pensar en un mercado más grande y exigente. Bogotá la capital de Colombia, es el siguiente gran paso de la cadena de comidas. Durante el presente año se realizara una investigación de mercados que le permita a la organización tomar una decisión mucho más precisa en donde se utilizaran herramientas de recolección de información para determinar la viabilidad de éxito en Bogotá.

Bogotá es una ciudad con 6.776.009 habitantes, según el DANE², los cuales por ser la capital de la nación, tienen particularidades regionales que hacen más complicado generalizar aspectos culturales como los gustos en la comida y las preferencias. Comparativamente, Bucaramanga es una ciudad mucho más pequeña y con una identidad cultural muy definida, en donde la sectorización y las preferencias están mucho más determinadas.

La empresa CINNAMON GOURMET está sustentada positivamente con el número de clientes que entran diariamente, siendo un “aproximado diario de 300 clientes entre semana y 400 clientes los fines de semana en cada uno de los puntos de venta”³, Según afirma Silvia Aparicio, para una ciudad con área metropolitana de un millón doscientos mil habitantes. Si un local de CINNAMON

¹ (En Línea) Disponible en: Departamento administrativo nacional de estadísticas, www.dane.gov.co, Censo 2005 – Resultados. (Abril 5 de 2010)

² IDEM.

³ Información suministrada por Silvia Aparicio, especializada en administración de restaurantes; accionista y actual Gerente de Mercadeo, servicio y Producto de Cinnamon gourmet, vía Correo Electrónico. (Marzo 2 de 2010)

tiene aproximadamente 250 metros cuadrados y tiene el número de visitas mencionado anteriormente, para Bogotá se requiere hacer un estudio que permita conocer que tan factible es que se logre el mismo número de clientes diarios.

Lo anterior, lleva a realizar la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de viabilidad para la expansión de CINNAMON GOURMET al mercado de Bogotá D.C., en el sector de comida rápida saludable, durante el año 2010?

2 JUSTIFICACIÓN

CINNAMON GOURMET comenzó en forma luego de abrir el primer restaurante en el centro comercial La Quinta. Dos años después, una reconocida sociedad familiar en Bucaramanga encabezada por Néstor Pérez, ex presidente de Mercados de Familia S.A (Mercadefam), apostó en la cadena y adquirió el 50% del negocio. Poco tiempo después de consolidar esta nueva sociedad, la compañía inicia su expansión por Bucaramanga y su área metropolitana abriendo un nuevo punto de venta en el Centro comercial La Florida y meses más tarde en el edificio comercial del supermercado Mercadefam de cabecera, también conocido como “la 42”.

Actualmente la compañía registra ventas diarias entre semana aproximadas de cuatro millones de pesos en “La 42” y tres millones de pesos en La Florida y La Quinta. Los fines de semana (Viernes, sábados y domingos) los puntos de venta logran entre cinco millones y siete millones de pesos. “Se estima que el punto de venta de Barrancabermeja logre ventas diarias entre semana y fines de semana de tres millones 500 mil pesos.”⁴, afirma Silvia Aparicio.

A cierre de 2009 la compañía registro “ingresos totales de \$ 2.947.614.195,19.”⁵ Esta cifra pone a CINNAMON como el líder en restaurantes de comida rápida saludable de mantel en Santander, siendo considerado por muchos como el “Crepes & Waffles” hecho en Santander. Su principal competencia en Bucaramanga es quizá el mismo Crepes & Waffles, motivo por el cual se convierte en un orgullo para la compañía competir en igualdad de condiciones con una compañía de tan alto conocimiento en Colombia y en un mercado en expansión como el de Bucaramanga.

Igualmente, según intereses del autor, el presente trabajo se convierte en un reto de gran significancia, ya que su familia es dueña del 12.5% del establecimiento y esto hace que el documento obtenga un valor personal.

Todo lo anterior requiere que esta investigación tenga un valor muy importante, ya que la combinación de los factores mencionados anteriormente hace que el trabajo no sea únicamente un requisito académico, sino un proyecto familiar del autor para desarrollar su vida como profesional.

⁴ Información suministrada por Silvia Aparicio, especializada en administración de restaurantes; accionista y actual Gerente de Mercadeo, servicio y Producto de Cinnamon gourmet, vía Correo Electrónico. (Marzo 2 de 2010)

⁵ Información suministrada por Carlos Andrés López, filósofo y abogado, actual gerente general de Cinnamon gourmet. Registros financieros de 2009 de Inversiones Cinnamon gourmet S.A. (Marzo 2 de 2010)

3 OBJETIVOS

3.1 *Objetivo general*

Realizar un estudio de mercados para determinar la viabilidad de expansión del establecimiento CINNAMON GOURMET al mercado de la ciudad de Bogotá, en el sector de comida rápida saludable, durante el año 2010.

3.2 *Objetivos específicos*

- Identificar la cultura gastronómica de los Bogotanos los días laborales y fines de semana respecto al consumo de comida rápida y saludable tipo gourmet en Bogotá.
- Conocer la percepción de los Bogotanos sobre la comida rápida y saludable tipo gourmet.
- Indicar el sector de la ciudad preferido por los Bogotanos para acudir a restaurantes de comida rápida y saludable tipo gourmet.
- Analizar la competencia existente en Bogotá de restaurantes de comida rápida y saludable tipo gourmet.
- Describir las características psicográficas de los consumidores que frecuentan los restaurantes de comida rápida y saludable tipo gourmet en Bogotá.

4 MARCO TEÓRICO

Con el fin de dar validez al estudio que se propone en este documento, se ha consultado información referente a la gastronomía, específicamente la comida rápida tipo gourmet e historia de la compañía; así como los productos que se encuentran en el establecimiento de estudio y datos financieros del sector y del establecimiento que soportan los antecedentes y los resultados que se obtendrán como resultado de la investigación.

4.1 Tendencias gastronómicas en Colombia y en Bogotá

En Colombia, las prácticas de consumo alimentarias no están exentas del fenómeno de la globalización. La tendencia a “americanizarse” cada día toma más relevancia en la sociedad y genera cambios en los hábitos humanos. Este fenómeno, según lo describe David Oseguera en su estudio, *La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas?*⁶, tiene varias perspectivas sobre lo que se espera en la alimentación humana.

Lo anterior se debe a “la diversificación de los comportamientos culturales de los grupos sociales en diferentes escalas y lógicas de consumo”⁷ es decir, los cambios culturales que se van dando en las comunidades, hace que se empiecen a crear diferencias en la alimentación.

El país ha cambiado drásticamente su forma de alimentación, debido a la búsqueda de soluciones fáciles y rápidas, ejemplo de ello es la comida rápida, la cual se basa en estudios que “aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida.”⁸ Sin embargo, existen también otros factores como la apertura económica llevada a cabo a principio de los noventas, la implementación de la jornada continua y el mejoramiento en el control de los salarios, que han transformado los hábitos de consumo nacionales.

Inmediatamente inicia la apertura económica ingresan importantes compañías multinacionales de comida rápida al mercado Colombiano. Ejemplo de ello es la llegada del restaurante de hamburguesas McDonald’s en 1995, el cual con 15

⁶ OSEGUERA PARRA, David. *La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas?*. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Volumen VII, número 013. Año 2001. México. Páginas 141 – 151.

⁷ IBID, Pagina 148.

⁸ CLEMENTE RICOLFE, José Serafín y GÓMEZ LAYANA, Beatriz. *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Boletín económico ICE. Numero 2898. España. 2006.

años de operación en Colombia, ya cuenta con 47 restaurantes⁹ de los cuales más de la mitad están ubicados solo en Bogotá.

En cuanto a la implementación de la jornada continua, Colombia cambia la tradicional costumbre de no laborar en el medio día y tener almuerzo en familia. La cultura se modifica a tal punto que las cadenas de comida tratan de ubicarse en los alrededores de los centros empresariales como se puede observar en zonas como la avenida Jiménez o la Calle 72 en Bogotá.

Así mismo, el control de los salarios ha hecho que los trabajos de casa domésticos vayan disminuyendo y al mismo tiempo al estar ambos adultos (Padres de familia) trabajando, aumente el consumo de comida en restaurantes y generalmente rápida.

Por las razones anteriores, el aumento de la comida rápida es inminente, inclusive la llegada de nuevos competidores esta prevista en muy poco tiempo, tal y como lo afirma en un artículo del Periódico La republica¹⁰, Jorge Andrés Orozco, presidente de expansión de negocios.

Este mismo diario revela el resultado de un sondeo realizado por Masfranquicias, que muestra las marcas que los consumidores colombianos quisieran tener entre las ofertas. “Lidera la estadística Taco Bell, con 40 por ciento de las votaciones, le siguen Starbucks con 34 por ciento, Wendys con 10 por ciento, 7-Eleven, que ofrece variedad de alimentos y productos, con nueve por ciento y Papa John`s con siete por ciento.”¹¹

Sin embargo, no se puede olvidar que seguido de esta tendencia por la comida rápida, en Bogotá cada día se tiene más en cuenta la salud y la comida nutritiva. Por este motivo cadenas bogotanas y nacionales de comida rápida han dedicado sus operaciones a ofrecerles a los clientes comida rápida saludable, poniendo en discusión las tendencias o predicciones de este mercado.

Bogotá como capital de Colombia es una ciudad con diferentes modos de vidas y pensamientos lo que puede llegar a pensar que el mercado es interesante para cualquiera que desee ingresar, sea satisfaciendo un segmento en específico o la población en general.

⁹ (En Línea) Disponible en: Arcos dorados de Colombia. www.mcdonalds.com.co. - Institucional. (25 de Abril de 2009)

¹⁰ (En Línea) Disponible en: Periódico La Republica. www.larepublica.com.co. - Taco Bell y Starbucks llegarían a Colombia en 2010. (25 de Abril de 2010)

¹¹ IBID

4.2 Segmento de mercado – sector de comidas rápidas y restaurantes

La tabla a continuación, es un escalafón de las empresas más importantes en el sector de comidas rápidas y restaurantes en Colombia. La tabla se encuentra ordenada según las ventas realizadas a cierre de 2008.

Puesto	Empresa	Ventas	Ciudad
1	IRCC - EL CORRAL	\$164,308	BOGOTÁ
2	CREPES Y WAFFLES	\$121,620	BOGOTÁ
3	ADCL - MCDONALD'S	\$105,552	BOGOTÁ
4	AVESCO	\$95,748	BOGOTÁ
5	FRISBY	\$81,742	DOSQUEBRADA
6	GRUPO CBC	\$68,208	BOGOTÁ
7	RESTCAFÉ OMA	\$41,550	BOGOTÁ
8	ARCHIE'S COLOMBIA	\$41,213	BOGOTÁ
9	FyC – PRESTO	\$37,891	BOGOTÁ
10	INMACULADA GUADALUPE	\$34,358	CHIA
11	GRASOT	\$30,740	BOGOTÁ
12	CALCO	\$26,258	MEDELLIN
13	AVINCO	\$24,631	ENVIGADO
14	LAO KAO	\$19,901	BOGOTÁ
15	ARCOS DORADOS PAISAS	\$21,183	MEDELLÍN
16	ARCOS UNIDOS	\$14,623	BARRANQUILLA
17	INVERLEOKA	\$16,180	BOGOTÁ
18	DLK	\$13,693	BOGOTÁ
19	KATA	\$13,828	BOGOTÁ
20	EL RODEO	\$11,732	BOGOTÁ
21	TAKAMI	\$11,716	BOGOTÁ
22	Comercializadora K y K	\$6,258	BOGOTÁ

Adaptado de artículo de Revista La Nota. (Ranking cadenas comidas rápidas y restaurantes de Colombia.¹²

Como se observa en la anterior tabla, Hamburguesas El Corral terminó como el líder del sector de comidas rápidas superando a Crepes & Waffles y a las franquicias de McDonald's. Por otro lado, empresas como Kokoriko y Archie's superaron a sus contrapartes internacionales Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut

¹² (En Línea) Disponible en: Revista La Nota. www.lanota.com. – Ranking cadenas comidas rápidas y restaurantes de Colombia. Fecha de Publicación: Mayo 18 de 2009. (Marzo 8 de 2010)

y Dominos Pizza. Las ventas de IRCC - El Corral superaron a las de Crepes & Waffles sumando \$164.308 millones contra \$121.620 millones. Según el artículo de la revista La Nota, ambas empresas crecieron su nivel de ventas comparándolas con las de 2007.

Por su parte, McDonald's quien está representado por tres firmas de franquicias cerraron el 2008 con un gran aumento a comparación de 2007 y la más grande las licencias se logro ubicar en el tercer puesto como se pudo observar en la anterior tabla. "Las ventas de Arcos Dorados de Colombia fueron \$105.552 millones y aumentaron 31%; las de Arcos Dorados Paisas ascendieron a \$21.183 millones y crecieron 23,1%, y las Arcos Unidos totalizaron \$14.623 millones y se incrementaron en 10,7%."¹³

Siguiendo el orden de la tabla se ubican Avesco (Kokorico) con ventas de \$95.748 millones un aumento de 4,7%, lo siguen Frisby con \$81.742 millones y un crecimiento de 5,3%; y Grupo CBC con \$68.208 millones y 8,7% de mejoramiento, según el artículo de la revista La Nota.¹⁴

Más atrás se ubicaron Restcafé Oma con ventas de \$41.550 millones y un crecimiento de 18,2% en relación con el año anterior; Archie's Colombia con \$41.213 millones y 14,9%; Franquicia y Concesiones (Presto) con \$37.891 millones y 4,2%, según la revista La Nota¹⁵; Posteriormente le siguen una serie de restaurantes importantes a nivel nacional en donde se detalla que la gran mayoría son de Bogotá.

El 2008 fue un año de crecimiento económico en Colombia, así mismo el aumento de ingresos en el sector comercial debido al consumo realizado por los colombianos logro que el sector de comidas tuviera un buen comportamiento.

Sin embargo y pese al crecimiento económico obtenido en 2008, para el primer semestre de 2010 el DANE no reporto ascenso en el PIB para el sector de restaurantes y por el contrario bajo su participación en -2.9%.¹⁶

Vale la pena recalcar, que es un sector en crecimiento y en donde cada día aumenta más la competencia, sin importar el tamaño de la cadena, por lo que hace de este un sector interesante y dinámico si se logra satisfacer a los clientes ofreciéndoles factores diferenciales que otros no poseen.

¹³ (En Línea) Disponible en: Revista La Nota. www.lanota.com. – Ranking cadenas comidas rápidas y restaurantes de Colombia. Fecha de Publicación: Mayo 18 de 2009. (Marzo 8 de 2010)

¹⁴ IBID

¹⁵ IBID

¹⁶ (En Línea) Disponible en: Departamento administrativo nacional de estadísticas, www.dane.gov.co. - PIB Colombia 2008. (Abril 10 de 2010)

4.3 Descripción del negocio

El establecimiento CINNAMON GOURMET nace en el 2005, está inscrita en cámara de comercio, y ante la superintendencia de industria y comercio bajo el nombre de Inversiones Cinnamon Gourmet S.A. Actualmente los miembros de la empresa siguen siendo sus fundadores junto con una reconocida sociedad familiar en Bucaramanga, quedando distribuida de la siguiente manera:¹⁷

Nombre de persona Natural o Jurídica	FASANDER	Silvia Juliana Aparicio	Germán Aparicio	Esperanza Orozco
Participación	50%	30%	10%	10%

Así mismo, la compañía está inscrita a ACODRÉS, “El gremio que representa los intereses de la industria gastronómica colombiana, bajo unos principios de ética empresarial y solidaridad con el desarrollo del país.”¹⁸

En cuanto a las ventas del negocio, la compañía registra ventas diarias entre semana aproximadas de cuatro millones de pesos en “La 42” y tres millones de pesos en La Florida y La Quinta. Los fines de semana (Viernes, sábados y domingos) los puntos de venta logran entre cinco y siete millones de pesos. En la tabla 1, “Registro de ventas diarias Noviembre 2009”¹⁹ (ver Anexo 1) se encuentra el registro de ventas de los puntos de venta ubicados en La Florida y La Quinta para el mes de noviembre de 2009, teniendo en cuenta que es el mes en donde se da inicio a la temporada de fin de año.

Como factor diferencial frente a otros restaurantes de comida rápida gourmet, las recetas de los restaurantes CINNAMON GOURMET son “caseras” y no industrializadas desde un principio, lo cual hace mucho más especial cada plato. Así mismo es garantía de que sus productos son frescos y preparados inmediatamente se toma la orden, en ningún momento son productos conservados o pre cocidos. Todo esto debido a que Silvia Juliana Aparicio logró las recetas cocinando a diario desde su época de colegio.

El concepto en el que gira la compañía, es también otro factor diferencial importante y es el manejo de los sentimientos en el establecimiento. Desde los colores del restaurante y su decoración hasta la comida tienen la capacidad de

¹⁷ Dato suministrado por Silvia Juliana Aparicio, Representante Legal y actual gerente de mercadeo de Cinnamon gourmet. (Marzo 5 de 2010)

¹⁸ (En Línea) Acodrés. www.acodres.com (Marzo 5 de 2010)

¹⁹ Información suministrada por Carlos Andrés López, filósofo y abogado, actual gerente general de Cinnamon gourmet. Registros financieros de 2009 de Inversiones Cinnamon gourmet S.A. (Marzo 2 de 2010)

generar sonrisas, alegrías y sentimientos. Para describir con mayor detalle el negocio, a continuación se presentan algunos apartes de una entrevista realizada a Silvia Juliana Aparicio en Abril del año 2009²⁰, también publicada en la revista "La Barra".

(Pregunta 1) ¿Qué es Cinnamon Gourmet, hace cuánto lo abrieron, de dónde nace la idea?

CINNAMON nace de un sueño de vida hecho hoy realidad.

En el año 2005, se comienza con la pasión y el espíritu del negocio con una pequeña burbuja de paso donde los clientes podían comprar sus postres para llevar.

En menos de seis meses, se abrió el primer negocio tipo café con un ideal principal, "crear cultura" alrededor del café, (ya que manejamos café excelso tipo exportación santandereano), del té (con infusiones de té negro, verde y frutos rojos) y obviamente alrededor de sus postres elaborados con los mejores ingredientes y con todo el corazón.

Teniendo tanto por ofrecer CINNAMON se puso en la tarea de inyectarle un aire nuevo en gastronomía a la ciudad de Bucaramanga, ofreciendo su concepto y filosofía principal "FAST GOOD" productos cuidadosamente elaborados, comida ligera y saludable, revisando día a día sus proveedores para garantizar las mejores y más frescas elaboraciones.

(Pregunta 2) ¿A qué tipo de público va dirigida su marca?

Nuestra marca va dirigida a las personas que buscan nuevas experiencias, sensaciones y sabores que le permitan conocer un poco más de gastronomía. Nuestro negocio no está marcado por altos precios, sino por un estilo de vida.

(Pregunta 3) ¿Cómo podría describir la arquitectura que caracteriza sus locales, en qué se ha inspirado y cuál es el concepto que se quiere transmitir?

La arquitectura se genera a través de un mix de diseño gráfico con materiales naturales como la madera y la piedra combinados de forma armónica. El componente principal de la decoración es el desarrollo y descomposición de la marca y su símbolo en diferentes formas, ya que tiene pequeñas características de la canela, de los círculos de las tortas, sus colores terrosos reflejan condimentos, aromatizantes y sabores que se involucran en cada uno de los rincones del negocio.

²⁰ Información suministrada por Silvia Aparicio, especializada en administración de restaurantes; accionista y actual Gerente de Mercadeo, servicio y Producto de Cinnamon gourmet, vía Correo Electrónico. (Marzo 2 de 2010)

4.4 Menú de Cinnamon Gourmet

Los productos de la compañía fueron creados por Silvia Juliana Aparicio. Ella es ingeniera industrial, especialista en Mercadeo y ha realizado cursos en importantes escuelas de gastronomía en Colombia y Argentina.

Dentro de la carta de productos se encuentran ensaladas, appetizers, wraps, cremas, emparedados creados por sus propios clientes, bebidas frías o calientes a base de café, té o frutas.

En la tabla 2, “Menú- Alimentos, CINNAMON GOURMET”²¹, (ver Anexo 2) se detallan los alimentos que se encuentran dentro de la carta del restaurante junto con sus respectivos precios. De esta manera vale la pena recalcar, que son precios justos y están dentro del margen de la competencia, aproximadamente 20 mil pesos por persona una cena.

4.5 Marco conceptual

El siguiente mapa conceptual será una herramienta básica que definirá los conceptos más importantes que se mencionaran durante la investigación de mercados.

Percepción de restaurantes: Es la recepción e interpretación que obtienen los clientes de un determinado restaurante durante todo el recorrido de la experiencia dentro del establecimiento. La percepción inicia desde el momento en que el cliente escucha por primera vez acerca del restaurante, hasta el momento en el que cancela su cuenta y se retira.

Hábitos de consumo de comida Gourmet: Es la frecuencia y la razón primordial del consumo de la comida Gourmet, en otras palabras es la argumentación que se tiene del porque se prefiere consumir alimentos preparados bajo el formato gourmet y de acuerdo a eso, se hace una medición de la secuencia en la que se hace el consumo.

Cultura alimenticia y gastronómica: Son las raíces o tradiciones que se tienen acerca de la comida. En este caso será necesario analizar la cultura gastronómica de Bogotá y los cambios que pueden haber incurrido en el paso de los años. La cultura tiene tendencia a cambiar de acuerdo a las necesidades externas del sector.

Preferencia de restaurantes Gourmet: Es el factor determinante y al que más atención se le presta, ya que es el momento en el que el consumidor

²¹ (En línea) Disponible en: Restaurante Cinnamon Gourmet. www.cinnamongourmet.com. – Carta. (Marzo 9 de 2010)

reconoce una cercanía y una compatibilidad más definida hacia un restaurante. En este caso es una mezcla de sensaciones que tienen que ver en gran parte con las bases principales de la comida gourmet como la frescura y la ligereza de los platos.

Mercado de restaurantes Gourmet: Es el sector en el que se encuentra concentrado el expendio de comida gourmet. Acá también se tienen en cuenta factores poblacionales como edad, genero, estrato, entre otros.

Expansión del negocio: Es el momento en el que una compañía decide ir búsqueda de nuevos mercados. Para esto, debe realizar rigurosos estudios y una investigación de mercados en donde le permita tomar rigurosas decisiones sobre la posibilidad de esparcimiento.

El anterior marco conceptual en reiteradas ocasiones será utilizado, cuando el lector no comprenda algún concepto o necesite alguna claridad de estos.

5 METODOLOGÍA

5.1 *Diseño de investigación*

El tipo de investigación realizado fue descriptivo, ya que permitió “seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.”²².

En cuanto al diseño de la investigación para la recolección y consolidación de información, fue de carácter mixto, esto quiere decir que la metodología para la recolección estuvo compuesta por dos fases complementarias. La primera fase consistió en un abordaje cualitativo para la exploración del problema a través de la elaboración y aplicación de 15 entrevistas.

Con base en la información cualitativa recogida, se procedió a analizarla con base en un análisis por comunalidades según cada pregunta; posteriormente, con las respuestas analizadas se procedió a elaborar el cuestionario definitivo para el estudio, el cual es la técnica de recolección principal y ante la cual se realizaron todos los análisis posteriores.

La elaboración del guión de las entrevistas fue realizada teniendo en cuenta creencias de las personas, preguntas de opinión, medidas de compra, atributos y conocimiento de la marca. La transcripción y análisis de las 15 entrevistas fue realizada de manera cualitativa en una matriz de comunalidades.

Con la información obtenida en el abordaje cualitativo se elaboro el cuestionario de 21 pregunta. Su tabulación y análisis se realizo de forma estadística como se puede ver más adelante.

5.2 *Población*

En cuanto a la población se entiende como los participantes de la investigación y se define como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia.”²³

La investigación cuantitativa se aplicó a 156 personas de las cuales 99 fueron mujeres y 57 fueron hombres habitantes de la ciudad de Bogotá. Sin embargo, 15 personas diferentes a las 156 encuestadas participaron en la fase cualitativa mediante entrevistas.

²² BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la investigación, Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 2006. México. Página 112.

²³ JANY E, José Nicolás, Investigación integral de mercados, Bogotá, editorial McGraw Hill, 1994, Pagina 48.

El tamaño de la muestra establecido se debe a la metodología del diseño de recolección empleado y mencionado anteriormente, por tanto, para consideración del autor, queda justificado el margen de error del 8% en donde con la fase cualitativa se logro conocer los aspectos de gran importancia (profundidad) que fueron los lineamientos base del diseño de la encuesta y por eso se lograron preguntas más específicas. Este estudio cuenta con una confiabilidad del 95%.

Dentro de las características de la población fueron personas que viven en las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero y que están entre los 15 y 46 años de edad. Así mismo, fueron personas de estrato social 3, 4, 5 y 6. El estrato 3 fue incluido, ya que representa en su mayoría a personas de fuera de Bogotá que estudian o trabajan en la capital, pero que sus condiciones socioeconómicas en su ciudad de origen son superiores.

5.3 Instrumento

La parte cualitativa se realizó con 15 entrevistas de 22 preguntas, tres fotografías del establecimiento y tres fotografías de los productos más importantes (Ver anexo 3), en donde las respuestas fueron comparadas en una matriz de similitudes o comunalidades (Ver anexo 4) que lograron arrojar aspectos comunes y preferidos por las personas para realizar las encuestas.

Para la parte cuantitativa se utilizo un cuestionario estandarizado de 21 preguntas (Ver anexo 5) indagando las variables de medidas de compra, percepción del restaurante, percepción del ambiente, conocimiento de la marca y niveles de viabilidad de accionar de los consumidores entre otros que permitieron llegar a similitudes sobre los deseos de los consumidores.

5.4 Procedimiento

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Bogotá, en lugares sin ruido y distractores que permitieron a los entrevistados responder con tranquilidad, sin desconcentrarse y con sensatez. Así mismo, el entrevistador tomó nota inmediata de las respuestas y se dio espacio para que los entrevistados preguntaran e hicieran sugerencias adicionales.

En total se realizaron 15 entrevistas a personas residentes en Bogotá en el mes de Septiembre.

En cuanto a las encuestas, el cuestionario se realizo luego de tener los resultados de las entrevistas tabulados y analizados en la matriz de comunalidades en donde se depuro la información para tener 21 preguntas que lograran arrojar los resultados esperados.

Las encuestas fueron asistidas y se aplicaron aleatoriamente en diferentes lugares de Bogotá, especialmente en la zona T, la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Externado de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Centro Comercial Unicentro, asegurándose de que existiera una buena predisposición del encuestado para evitar respuestas apresuradas.

En total se aplicaron 156 encuestas principalmente a personas que cumplieran con los perfiles descritos en la población durante las dos primeras semanas del mes de Octubre.

Luego de realizado el trabajo de campo se hizo el procesamiento de los datos de forma estadística que consistió en “procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultado, a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetivos”.²⁴

Las encuestas tuvieron aproximadamente un 95% de confiabilidad y un 8% de margen de error.

²⁴ BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la investigación, Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 2006. México. Página 181.

6 RESULTADOS

La información recogida fue codificada y tabulada en Microsoft Excel. En primer lugar se encuentra el análisis de la población encuestada en cuando a Estrato, sexo y edad.

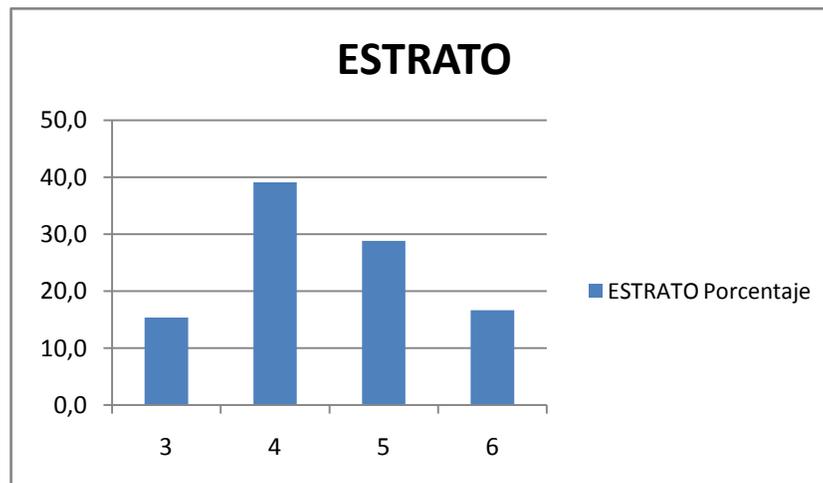
Posteriormente se analizo cada variable comenzando con la pregunta: ¿Asiste por lo menos una vez cada dos semanas a restaurantes de carta?, La cual fue utilizada como filtro.

Sin embargo, al momento de depurar la información se encontró que quienes respondieron negativamente en la pregunta conocían el tema en cuestión y aportaban importantes elementos para la investigación. Por esta razón, estas encuestas también fueron incluidas dentro del análisis.

TABLA 1

ESTRATO			
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje acumulado
3	15,4	24	15,4
4	39,1	61	54,5
5	28,8	45	83,3
6	16,7	26	100,0
Total	100,0	156	

FIGURA 1

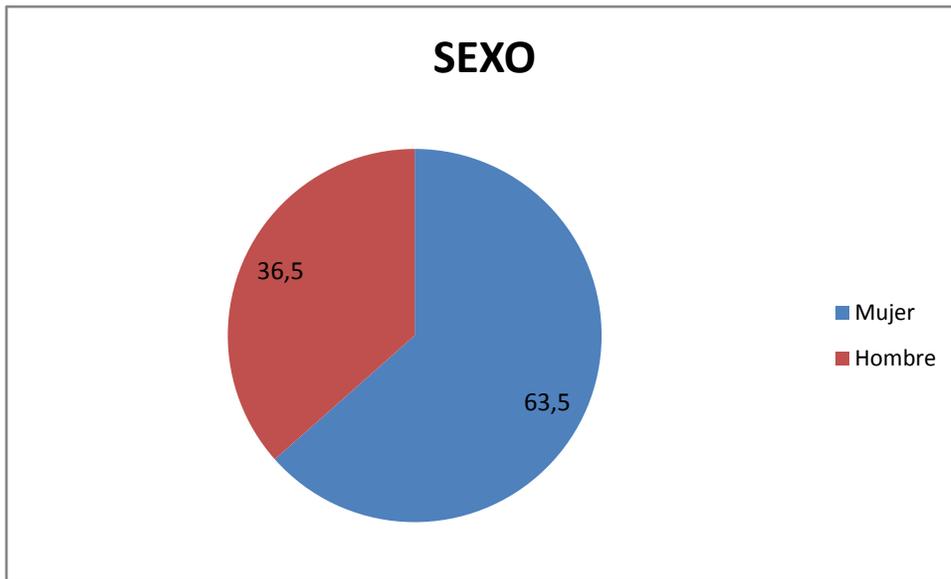


Los 156 encuestados fueron de estratos 3, 4, 5 y 6, como se observa en la tabla 1 y en la figura 1, siendo el estrato 4 el que tuvo mayor número de personas encuestadas (61), seguido por los estratos 5 (45) y 6 (26). El estrato 3 fue el de menor número de personas encuestadas (24) debido a que en su mayoría eran estudiantes de otras ciudades de Colombia que en sus ciudades natales tienen un estrato socioeconómico superior.

TABLA 2

SEXO		
	Porcentaje	Frecuencia
Mujer	63,5	99
Hombre	36,5	57
Total	100,0	156

FIGURA 2

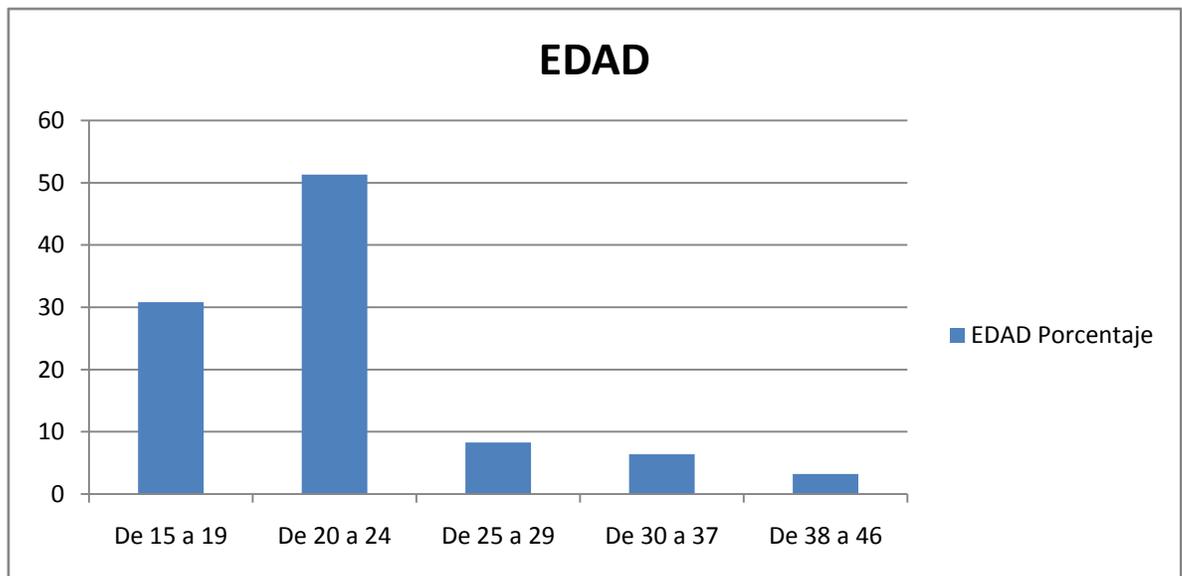


Se observa en la tabla 2 y en la figura 2 que hubo más mujeres encuestadas (99), que hombres (57). Se entiende por esto que las mujeres tienen más disposición a responder este tipo de cuestionarios y a su vez son más detallistas con el propósito de la encuesta.

TABLA 3

EDAD		
	Porcentaje	Frecuencia
De 15 a 19	30,8	48
De 20 a 24	51,3	80
De 25 a 29	8,3	13
De 30 a 37	6,4	10
De 38 a 46	3,2	5
Total	100,0	156

FIGURA 3



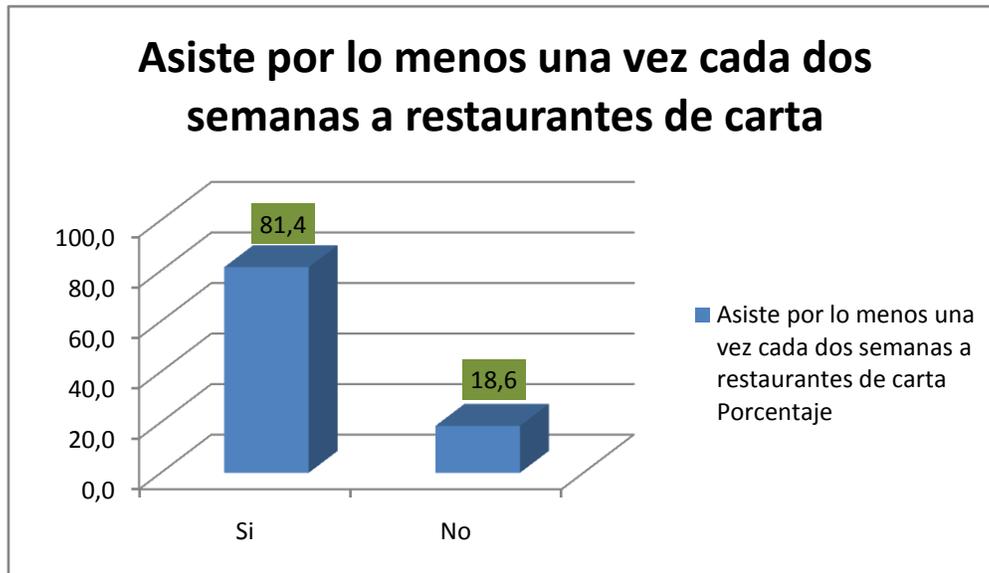
Dentro de la muestra la gran mayoría de personas se encuentra entre los 20 a 24 años, tal y como se observa en la tabla 3 y en la figura 3, seguido por edades entre los 15 a 19 años. En último lugar se encuentra el rango de edades entre los 38 a 46 en donde solo 5 personas fueron encuestadas.

Terminado el análisis de las características de la población encuestada, a partir de este momento se encuentra el análisis de cada una de las variables de las preguntas hoja por hoja y siguiendo el mismo orden del cuestionario.

TABLA 4

Asiste por lo menos una vez cada dos semanas a restaurantes de carta		
	Porcentaje	Frecuencia
Si	81,4	127
No	18,6	29
Total	100,0	156

FIGURA 4

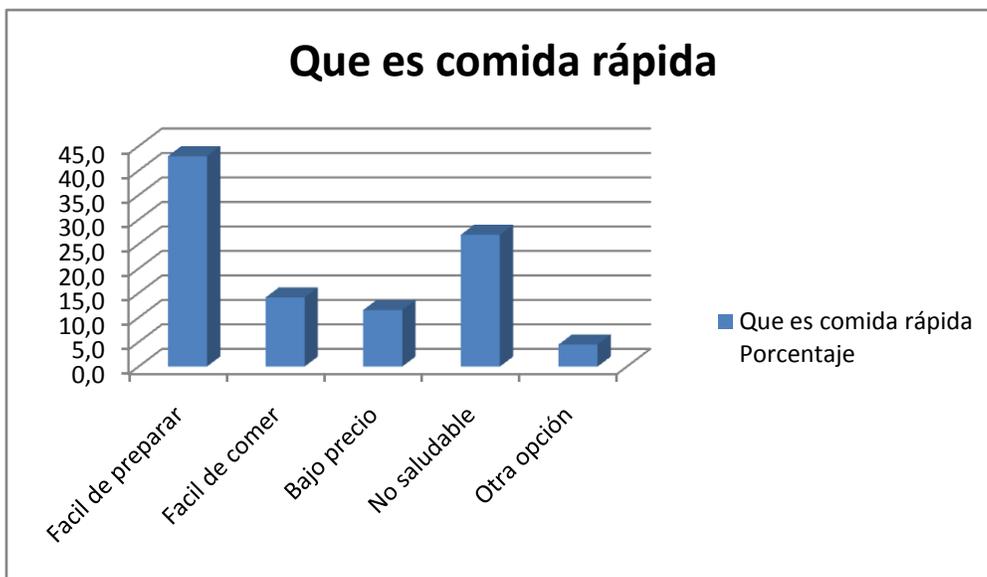


Se observa en la tabla 4 y en la figura 4 que la gran mayoría de los encuestados con el 81,4% de los 156 encuestados asisten por lo menos una vez cada dos semanas a restaurantes de carta, seguido por un 18,6% del total de la muestra que responden "No" a la pregunta, pero que sin embargo tienen un conocimiento relevante de restaurantes gourmet para el objetivo del estudio.

TABLA 5

Que es comida rápida		
	Porcentaje	Frecuencia
Fácil de preparar	42,9	67
Fácil de comer	14,1	22
Bajo precio	11,5	18
No saludable	26,9	42
Otra opción	4,5	7
Total	100,0	156

FIGURA 5



Se observa en la tabla 5 y en la figura 5 que para la muestra el concepto que tiene de comida rápida es “Fácil de preparar”, seguido por “comida no saludable” y “fácil de comer”. La menos representativa aparte de otra opción fue “bajo precio” pues existen restaurantes de comida rápida no necesariamente económicos.

TABLA 6

Que es comida Gourmet		
	Porcentaje	Frecuencia
Comida rica	3,8	6
Implica conocimientos culinarios	32,7	51
Mejor presentación	12,8	20
Ingredientes de alta calidad	35,9	56
Saludable	12,8	20
Otra opción	1,9	3
Total	100,0	156

FIGURA 6

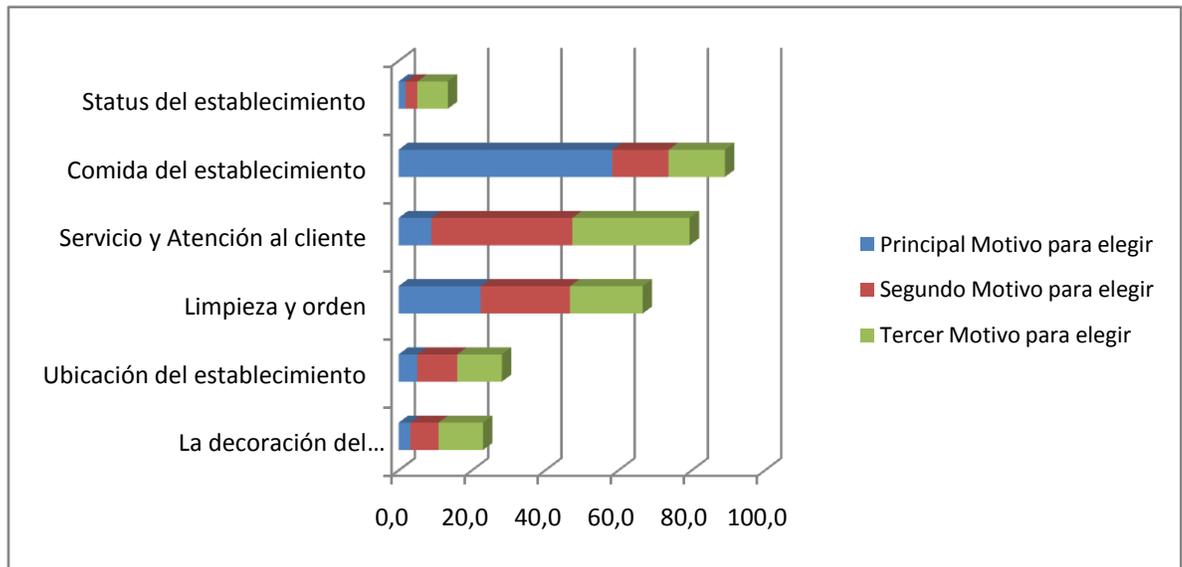


Se observa en la tabla 6 y en la figura 6 que de los 156 encuestados sobre la pregunta, “¿Qué es comida Gourmet?”, el 35,9% respondieron “Ingredientes de alta calidad”, seguido por “Implica conocimientos culinarios”, “Mejor presentación” y “Saludable”. La menos representativa fue “Comida rica” aparte de otra opción, puesto que es relativo de acuerdo al gusto del consumidor.

TABLA 7

Motivos de Compra			
	Principal Motivo para elegir	Segundo Motivo para elegir	Tercer Motivo para elegir
La decoración del establecimiento	3,2	7,7	12,2
Ubicación del establecimiento	5,1	10,9	12,2
Limpieza y orden	22,4	24,4	19,9
Servicio y Atención al cliente	9,0	38,5	32,1
Comida del establecimiento	58,3	15,4	15,4
Status del establecimiento	1,9	3,2	8,3
Total	100,0	100,0	100,0

FIGURA 7

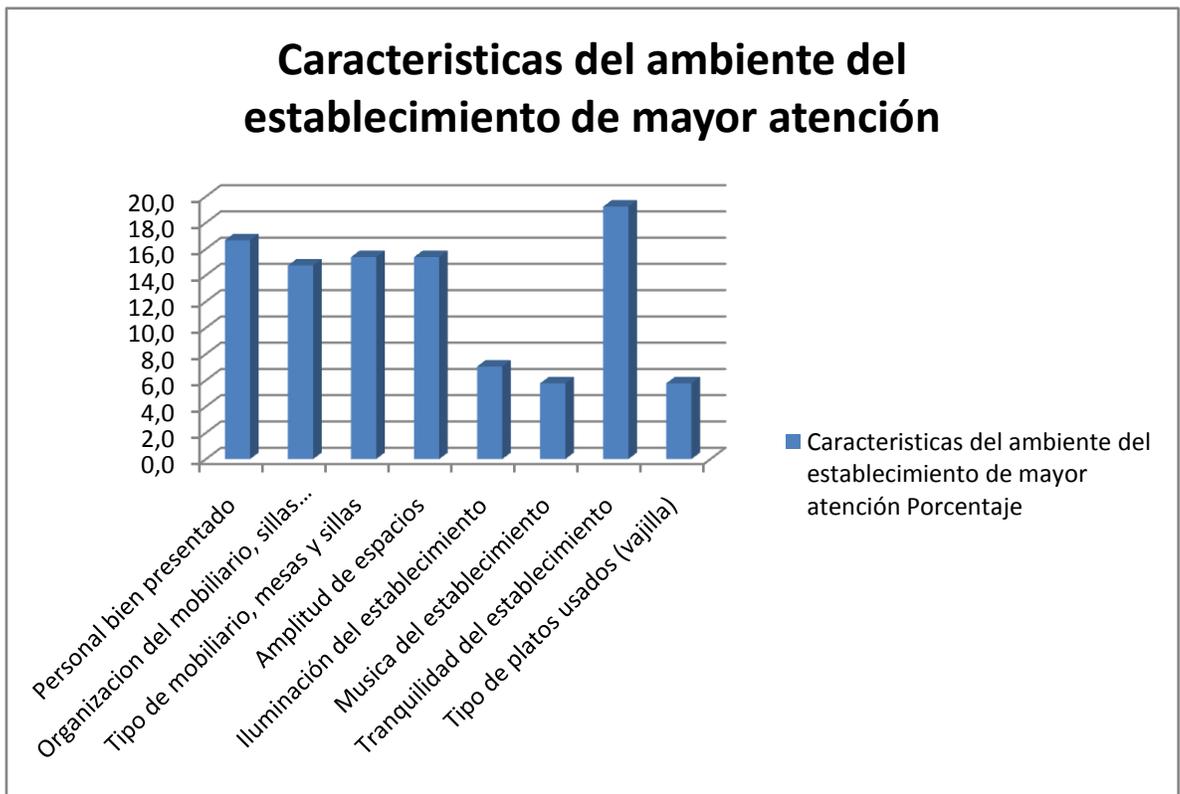


Al analizar la variable motivos de compra en la tabla 7 y figura 7, específicamente la escala que se utilizó para aprovechar las respuestas referidas a motivos en segundo y tercer lugar, se observa que dentro del principal motivo para escoger un restaurante predomina la condición de comida del establecimiento (58,3%) seguido por la limpieza y el orden (22,4%). Respecto al segundo motivo que tienen en cuenta a la hora de elegir un restaurante predominó el servicio y la atención al cliente. Para el tercer motivo de escogencia de un restaurante la condición más representativa fue también el servicio y atención al cliente.

TABLA 8

Características del ambiente del establecimiento de mayor atención		
	Porcentaje	Frecuencia
Personal bien presentado	16,7	26
Organización del mobiliario, sillas y mesas	14,7	23
Tipo de mobiliario, mesas y sillas	15,4	24
Amplitud de espacios	15,4	24
Iluminación del establecimiento	7,1	11
Música del establecimiento	5,8	9
Tranquilidad del establecimiento	19,2	30
Tipo de platos usados (vajilla)	5,8	9
Total	100,0	156

FIGURA 8

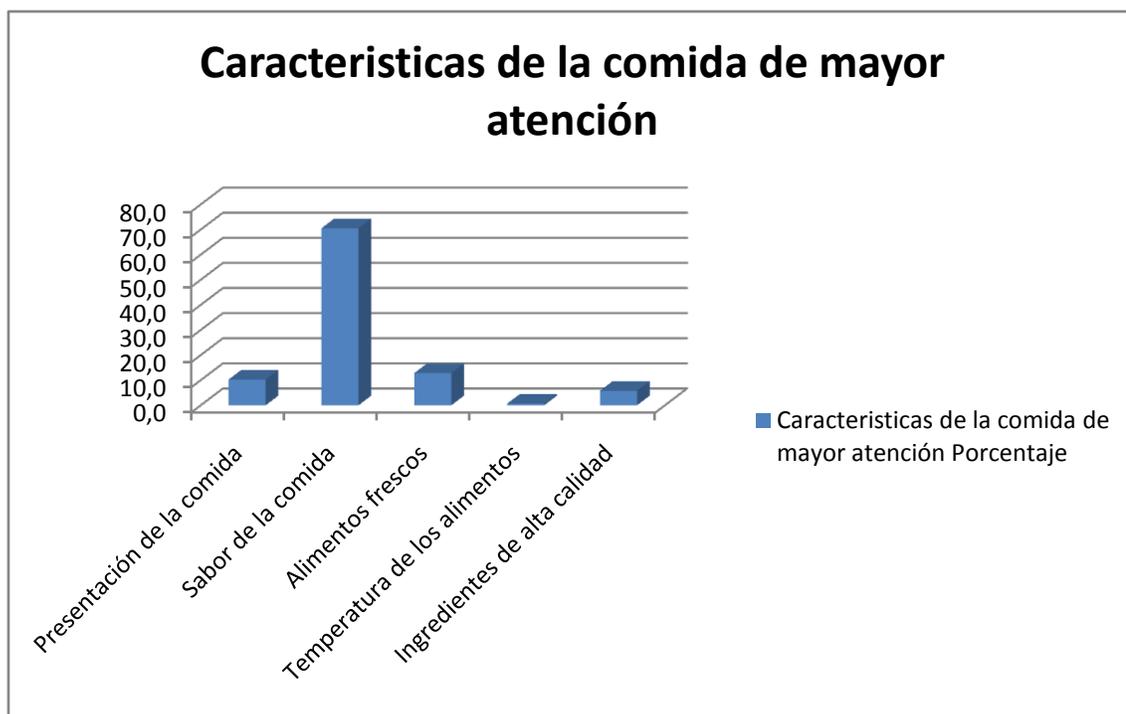


Se observa en la tabla 8 y en la figura 8 que la principal característica que un establecimiento debe tener es “Tranquilidad del establecimiento”, seguido por “Personal bien presentado”, “Tipo de mobiliario”, “Amplitud de espacios”, “Organización del mobiliario”, “Iluminación”. Las menos representativas fueron en igual porcentaje (5,8%), “Música del establecimiento” y “Tipo de platos”, siendo estas variables importantes pero no trascendentales para la muestra.

TABLA 9

Características de la comida de mayor atención		
	Porcentaje	Frecuencia
Presentación de la comida	10,3	16
Sabor de la comida	70,5	110
Alimentos frescos	12,8	20
Temperatura de los alimentos	0,6	1
Ingredientes de alta calidad	5,8	9
Total	100,0	156

FIGURA 9

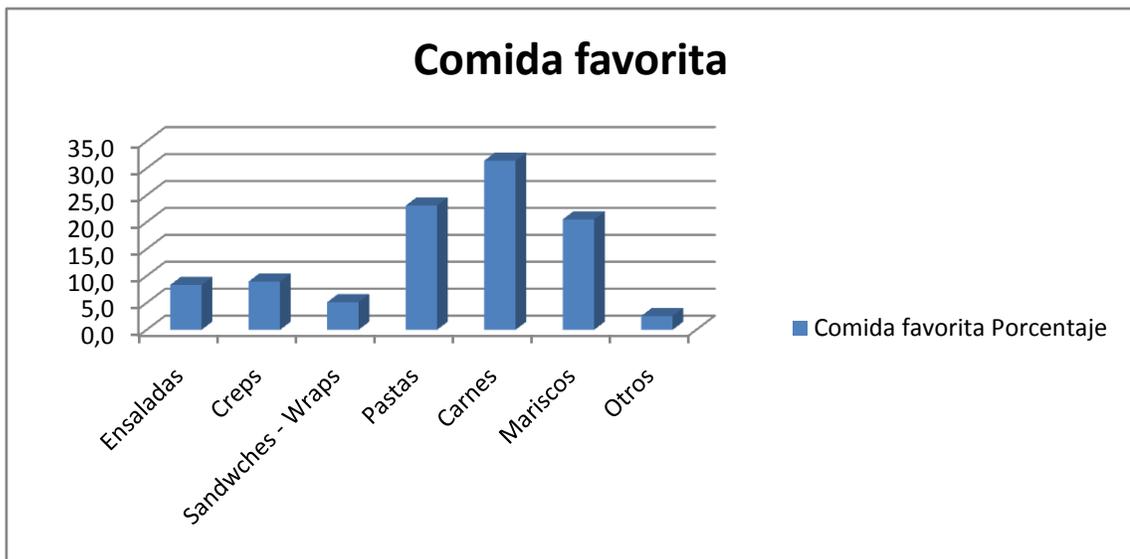


Se observa en la tabla 9 y en la figura 9 que la principal característica sobre la comida que tiene mayor atención para los 156 encuestados es “Sabor de la comida” con el 70,5%, seguido por “Frescura de los alimentos”, “Presentación de la comida” e “ingredientes de alta calidad”. La menos representativa fue “Temperatura de los alimentos” puesto que existen alimentos que no requieren una temperatura específica para ser comidos.

TABLA 10

Comida favorita		
	Porcentaje	Frecuencia
Ensaladas	8,3	13
Crepes	9,0	14
Sándwiches – Wraps	5,1	8
Pastas	23,1	36
Carnes	31,4	49
Mariscos	20,5	32
Otros	2,6	4
Total	100,0	156

FIGURA 10

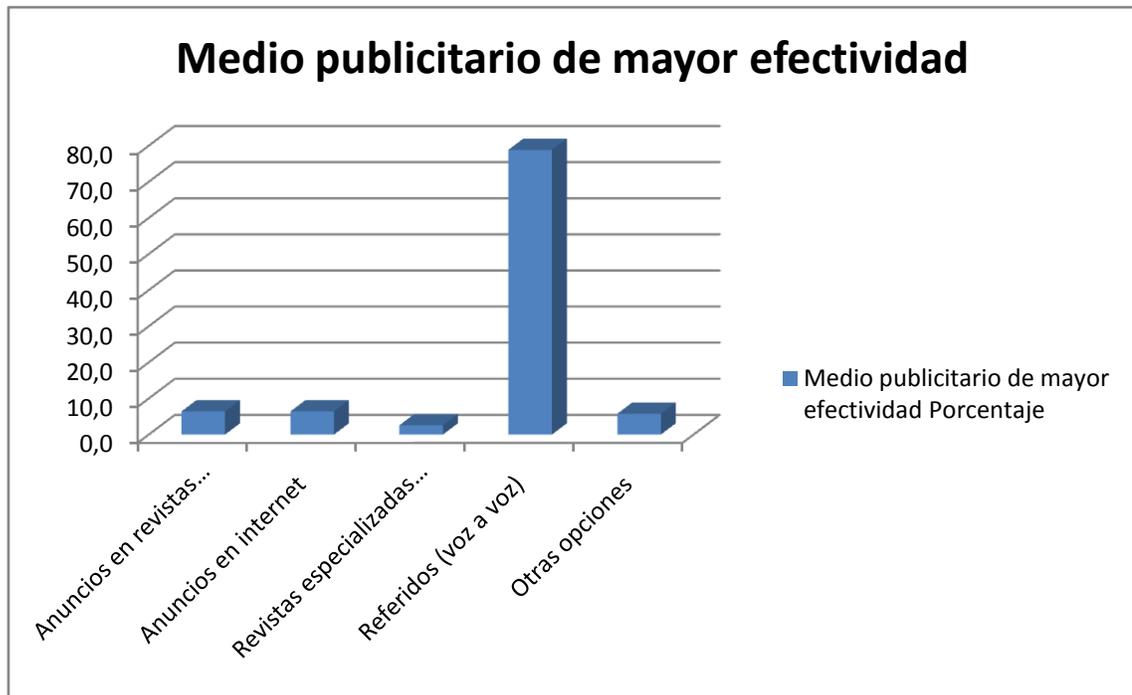


Se observa en la tabla 10 y en la figura 10 que la comida favorita de la muestra son “Carnes”, seguido por “Pastas”, “Mariscos”, “Crepes” y “Ensaladas”. La menos representativa fue “Sándwiches – Wraps” aparte de otros, puesto que no existen restaurantes famosos de este tipo de productos.

TABLA 11

Medio publicitario de mayor efectividad		
	Porcentaje	Frecuencia
Anuncios en revistas convencionales o periódico	6,4	10
Anuncios en internet	6,4	10
Revistas especializadas gastronómicas	2,6	4
Referidos (voz a voz)	78,8	123
Otras opciones	5,8	9
Total	100,0	156

FIGURA 11

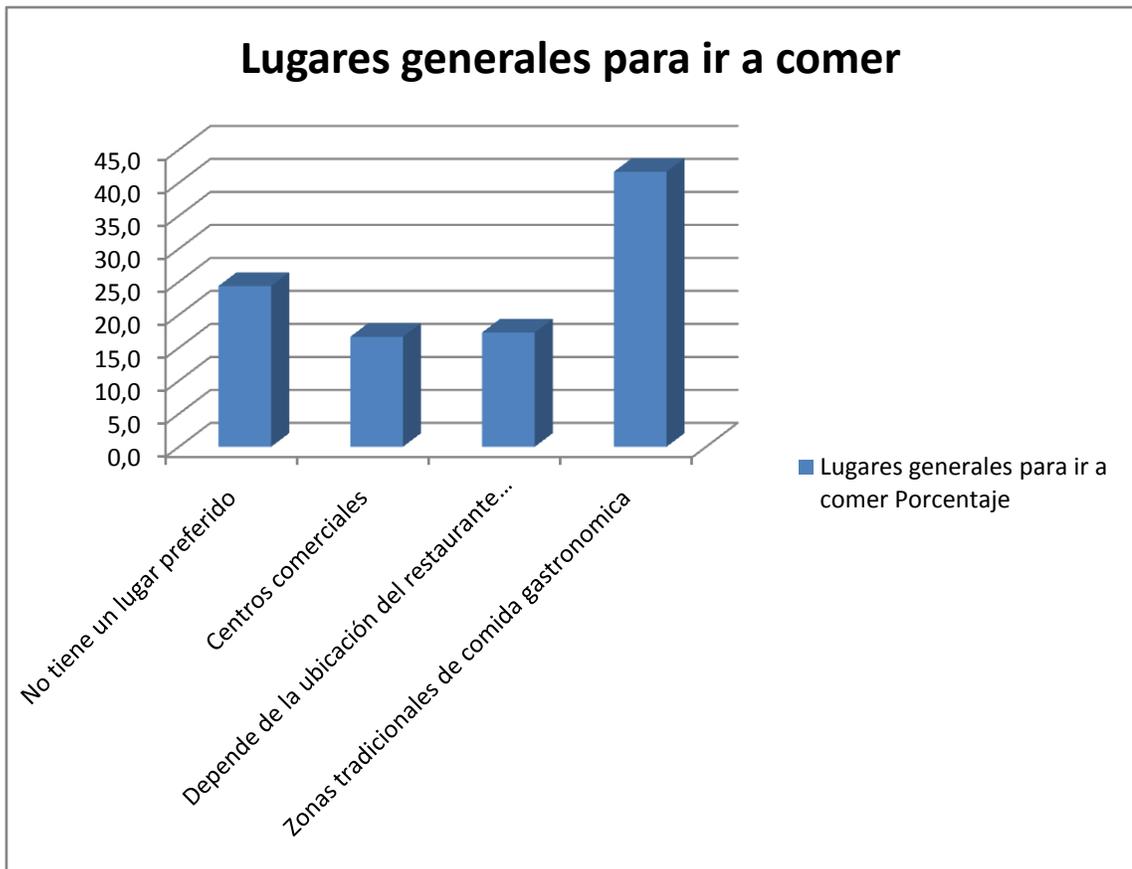


Se observa en la tabla 11 y en la figura 11 que los encuestados consideran a “Referidos (voz a voz)” como el medio publicitario de mayor efectividad, seguido por “Anuncios en internet” y “Revistas y periódicos”. La menos representativa fue “Revistas especializadas gastronómicas” puesto que muy pocos tienen conocimiento de la existencia de este tipo de revistas.

TABLA 12

Lugares generales para ir a comer		
	Porcentaje	Frecuencia
No tiene un lugar preferido	24,4	38
Centros comerciales	16,7	26
Depende de la ubicación del restaurante elegido	17,3	27
Zonas tradicionales de comida gastronómica	41,7	65
Total	100,0	156

FIGURA 12

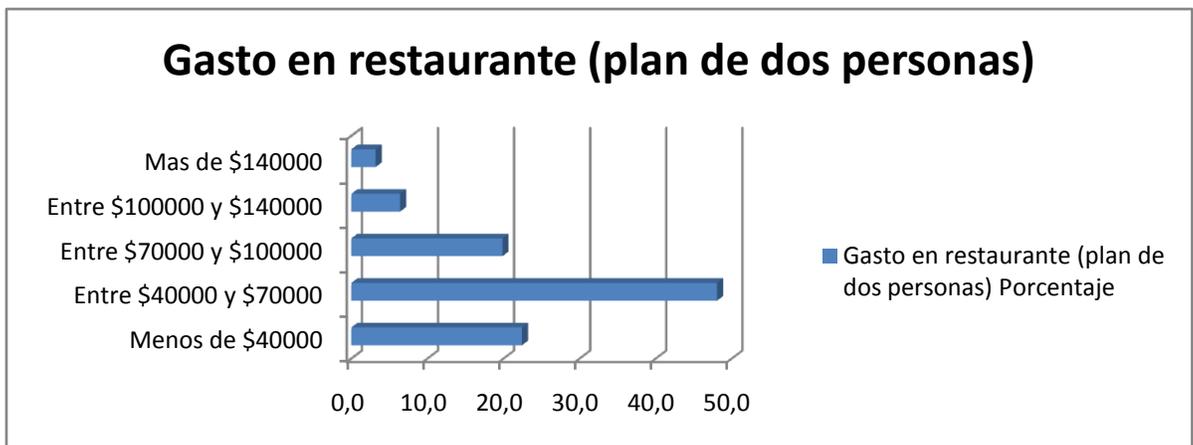


Se observa en la tabla 12 y en la figura 12 que los lugares predilectos para ir a comer del total de los encuestados son en este orden: “Zonas tradicionales de comida gastronómica (Zona T, Zona G, Parque 93 y Usaquén)”, “No tiene lugar preferido”, “Depende de la ubicación del restaurante o la marca elegida” y en último lugar “Centros comerciales”.

TABLA 13

Gasto en restaurante (plan de dos personas)			
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Menos de \$40000	22,4	35	22,4
Entre \$40000 y \$70000	48,1	75	70,5
Entre \$70000 y \$100000	19,9	31	90,4
Entre \$100000 y \$140000	6,4	10	96,8
Más de \$140000	3,2	5	100,0
Total	100,0	156	

FIGURA 13

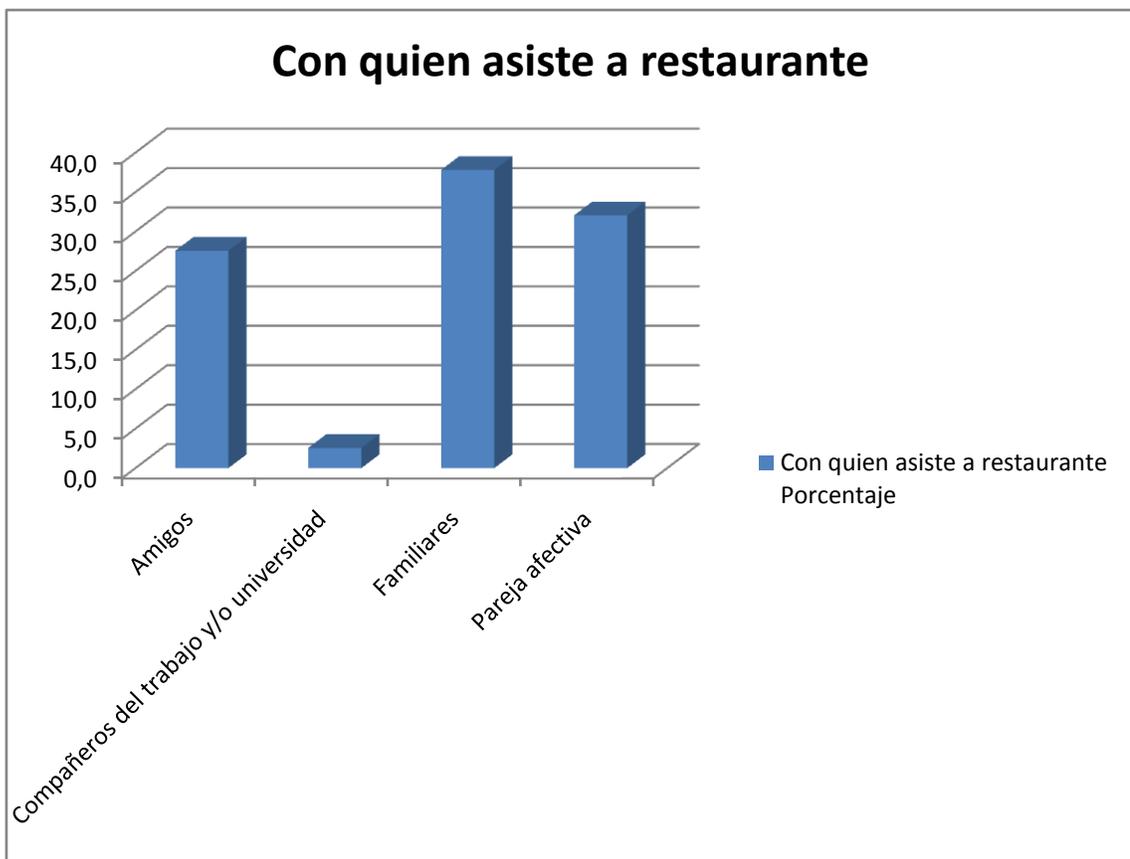


Se observa en la tabla 13 y en la figura 13 que el gasto en un restaurante en plan para dos personas para los 156 encuestados es un promedio “Entre \$40.000 y \$70.000”, seguido por “Menos de 40.000”, “Entre \$70.000 y \$100.000” y “Entre 100.000 y \$140.000”. La menos representativa fue “Más de 140.000” puesto que la capacidad adquisitiva de los encuestados no se presta para este tipo de gastos tan elevados.

TABLA 14

Con quien asiste a restaurante		
	Porcentaje	Frecuencia
Amigos	27,6	43
Compañeros del trabajo y/o universidad	2,6	4
Familiares	37,8	59
Pareja afectiva	32,1	50
Total	100,0	156

FIGURA 14

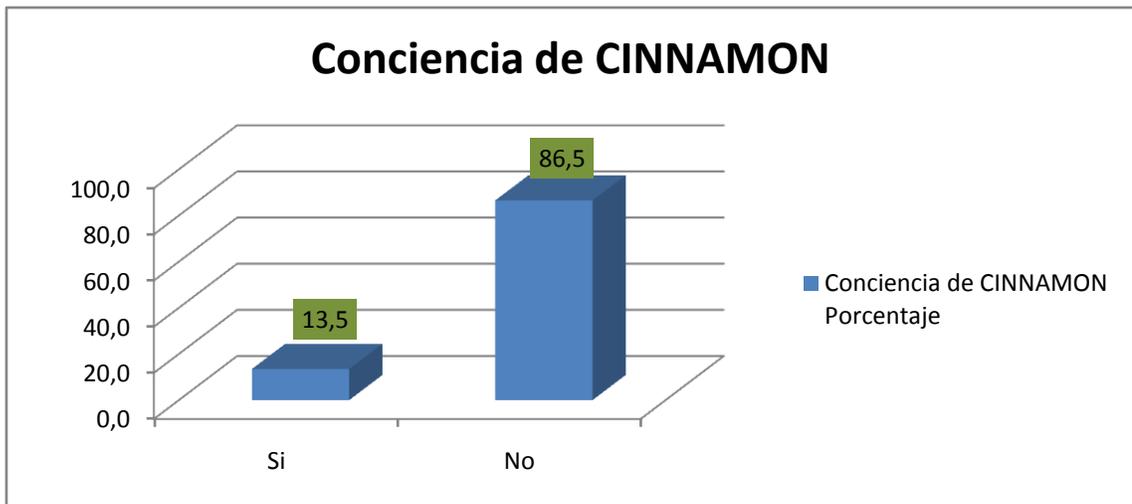


Se observa en la tabla 14 y en la figura 14 que los encuestados asisten a restaurante con “Familiares” en primer lugar, seguido por “Pareja afectiva” y “Amigos”. La menos representativa fue con compañeros de trabajo y/o Universidad”, puesto que para esos se recurre a cafeterías o lugares de almuerzo corriente o del día.

TABLA 15

Conciencia de CINNAMON		
	Porcentaje	Frecuencia
Si	13,5	21
No	86,5	135
Total	100,0	156

FIGURA 15

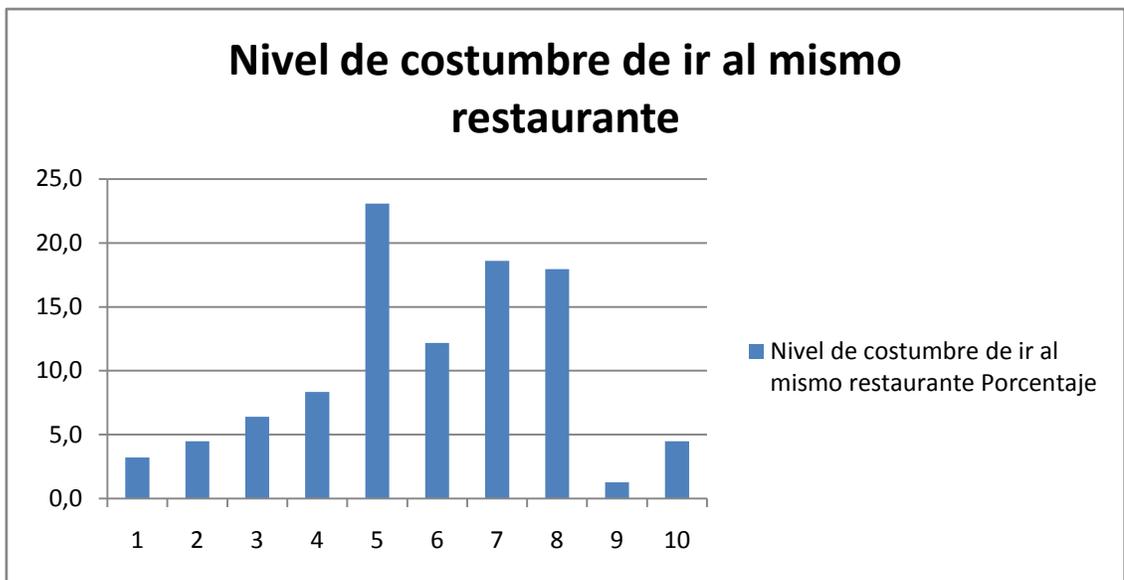


Se observa en la tabla 15 y en la figura 15 que la conciencia de CINNAMON GOURMET en Bogotá es apenas del 13,5% de los 156 encuestados, seguido por el 86,5% quienes nunca han escuchado hablar de ese restaurante. Se entiende que los que respondieron afirmativamente son personas de Bucaramanga que viven en Bogotá por alguna razón o personas que han viajado a Bucaramanga y conocen el establecimiento.

TABLA 16

Nivel de costumbre de ir al mismo restaurante			
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	3,2	5	3,2
2	4,5	7	7,7
3	6,4	10	14,1
4	8,3	13	22,4
5	23,1	36	45,5
6	12,2	19	57,7
7	18,6	29	76,3
8	17,9	28	94,2
9	1,3	2	95,5
10	4,5	7	100,0
Total	100,0	156	

FIGURA 16



Se observa en la tabla 16 y en la figura 16 que el nivel de costumbre para ir al mismo restaurante se encuentra en un rango entre el 5 y 8, es decir existe una tendencia más arriba de la mitad de no variar y tener en la mente un restaurante determinado.

TABLA 17

Nivel de disposición para ir a un nuevo restaurante			
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	0,6	1	0,6
2	1,9	3	2,6
3	5,8	9	8,3
4	5,1	8	13,5
5	13,5	21	26,9
6	7,7	12	34,6
7	7,1	11	41,7
8	19,2	30	60,9
9	8,3	13	69,2
10	30,8	48	100,0
Total	100,0	156	

FIGURA 17



Se observa en la tabla 17 y en la figura 17 que el nivel de disposición para ir a un nuevo restaurante en el nivel máximo es del 30,8% y en general la tendencia es bastante positivo lo que puede ser positivo pues a partir de la mitad se encuentra el porcentaje en aproximadamente 10%.

TABLA 18

Nivel de disposición para pagar \$17000 en un restaurante			
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	0,6	1	0,6
2	1,9	3	2,6
3	1,9	3	4,5
4	4,5	7	9,0
5	7,7	12	16,7
6	6,4	10	23,1
7	10,3	16	33,3
8	23,1	36	56,4
9	10,9	17	67,3
10	32,7	51	100,0
Total	100,0	156	

FIGURA 18



Se observa en la tabla 18 y en la figura 18 que el nivel de disposición para pagar \$17.000 en un restaurante es muy positiva pues de 1 a 10 a partir del 8 se encuentra más del 65% del total de los encuestados.

7 DISCUSIÓN

La investigación de mercados se desarrolló con el fin de determinar la viabilidad de expansión del establecimiento CINNAMON GOURMET al mercado de Bogotá; en donde se pudo determinar aspectos importantes que llevaran a tomar la decisión de ingresar a dicho mercado.

El cuestionario cuantitativo se aplicó durante las primeras semanas del mes de Octubre en donde el autor decidió aplicarlo de forma asistida; es decir, dedicándole el tiempo a las 156 personas encuestadas minimizando la probabilidad de equivocación de cada participante.

Cabe resaltar que la ejecución de la investigación siempre estuvo en cumplimiento de los objetivos específicos, en este sentido, a continuación se expondrá el cumplimiento de cada uno de ellos.

En cuanto a la identificación de la cultura gastronómica de los Bogotanos se logró describir las principales medidas de compra y consumo gastronómico respecto a comida rápida y gourmet; en donde se pudo ver que de los 156 encuestados el 81,4% asiste por lo menos una vez cada 15 días a restaurantes de mantel. Así mismo, predomina que entre los motivos para elegir un restaurante se encuentra el tipo de establecimiento o comida del establecimiento, seguido por servicio y atención al cliente. Al consultar las características del ambiente más importantes predomina la condición de tranquilidad, presentación de los empleados, mobiliario y espacio del establecimiento. En este sentido, CINNAMON GOURMET debe tener en cuenta estas características descubiertas para aumentar su probabilidad de aceptación en el mercado.

Respecto a la percepción de los Bogotanos sobre la diferencia entre comida gourmet y comida rápida se pudieron conocer los conocimientos y las concepciones que los encuestados tienen de estos; en este sentido, se aprecia que los Bogotanos refieren la comida rápida como alimentos fáciles de preparar y no saludables; mientras que la comida gourmet la asocian con platos con ingredientes de alta calidad que implica conocimientos culinarios. Por otro lado, los Bogotanos prefieren que la comida sea exquisita y sus ingredientes frescos por encima de otros aspectos como la cantidad. Esto le sirve a CINNAMON

GOURMET para conocer la forma de pensar de sus posibles consumidores en cuanto a la apreciación de estos tipos de comida.

Luego, las encuestas permitieron conocer el sector preferido por los Bogotanos para ir a comer en restaurantes de este tipo, en donde las zonas tradicionales como la Zona T y Usaquén fueron en definitiva las preferidas para formatos tipo gourmet. Esto es una gran guía para CINNAMON GOURMET, ya que se le sugiere al establecimiento ubicarse en algún local de las zonas mencionadas, para tener una posible afluencia masiva de clientes.

Así mismo, al analizar la posible competencia en Bogotá de este tipo de formatos de comida en las encuestas se preguntó abiertamente sobre el restaurante favorito; y el más repetitivo fue el restaurante Crepes & Waffles, lo cual confirma también lo dicho previamente en la justificación en donde se habla de Crepes & Waffles como su principal competencia en Bucaramanga. Lo anterior significa que CINNAMON GOURMET debe prepararse para competir con un fuerte rival que tiene gran parte del mercado bogotano.

En cuanto al último objetivo específico, se lograron establecer características psicográficas de los consumidores como el precio que están dispuestos a pagar en un plan de dos personas para ir a un restaurante de carta en donde la gran mayoría respondieron entre \$40.000 y \$70.000 lo cual es positivo para CINNAMON GOURMET pues al ver los precios de su Menú se deduce que está dentro del margen establecido por los consumidores. Por otro lado, los clientes generalmente asisten a restaurantes en compañía de familiares, pareja afectiva y amigos (ver tabla 14). En general, se puede ver una similitud entre los clientes actuales del restaurante descritos en el planteamiento del problema y los futuros clientes Bogotanos.

Finalmente, el cumplimiento de los objetivos específicos permite soportar y argumentar la viabilidad de expansión del establecimiento CINNAMON GOURMET al mercado de Bogotá; específicamente el nivel de aceptación es inferido a partir de las preguntas 14, 15 y 16 del cuestionario en donde se demuestra el nivel de disposición que tienen los consumidores para asistir a un nuevo restaurante e invertir un costo relativo al menú del restaurante objeto de investigación. Dicho análisis se aprecia de la siguiente manera: El nivel de costumbre para asistir al mismo restaurante fue calificado por la mayoría de los encuestados en valores entre el 5, 7 y 8 en una escala de 1 a 10, demostrando que no existe una tendencia significativa a que las personas siempre asistan al mismo

establecimiento lo cual es una oportunidad para CINNAMON GOURMET. Por otra parte, al analizar el nivel de disposición para ir a un nuevo restaurante predomina con más del 50% valores de alta disposición (ver figura 17), con lo cual se refuerza la aceptación de CINNAMON GOURMET para entrar al mercado bogotano. Por último, los argumentos descritos con anterioridad son complementados por el nivel de disposición que tienen los consumidores de pagar \$17.000 por un plato para dos personas, tal como lo propone el menú de CINNAMON GOURMET. Lo anterior da respuesta al objetivo general en donde se logran conocer aspectos importantes sobre la viabilidad de expansión del establecimiento.

Por otra parte, en cuanto al ambiente del establecimiento, se debe hacer hincapié en que las características como la decoración, en inmobiliario, los colores de paredes y techo, la música, entre otros aspectos; identifiquen inmediatamente el lugar como CINNAMON GOURMET, sobre todo manejando el concepto de neuromarketing que básicamente infiere o ayuda a predecir la conducta del consumidor y se basa en las características descritas sobre el ambiente del establecimiento.

Pasando a la publicidad y de acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, en donde se pregunto acerca del medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante, es importante que los clientes actuales Bumangueses que viven en Bogotá y que conocen el restaurante, tengan capacidad y seguridad suficiente para recomendar el restaurante, ya que el voz a voz fue el medio más elegido por los encuestados. Otra sugerencia en este punto, es pautar en periódicos de gran suscripción como “El Tiempo” y “El Espectador”, los cuales también fueron elegidos en segundo lugar.

Otro aspecto, es la posible inclusión en la carta de nuevos platos que contengan carne de res, pastas y mariscos, ya que fueron los productos preferidos por las personas encuestadas cuando se les pregunto por su comida favorita y no están ajenos al estilo de platos que el restaurante maneja en la actualidad.

La expansión de un establecimiento de una ciudad pequeña como Bucaramanga a una ciudad mucho más grande en área y población como Bogotá, requiere de deshacerse de parámetros culturales y de convicciones o gustos regionales que muchas veces son garantía para el éxito de un establecimiento en su ciudad de origen. Adicional a esto, se requiere estandarizar todos los productos de tal forma que sus ingredientes se puedan conseguir fácilmente en la ciudad de destino y su preparación y sabor sea igual en cualquier punto de venta.

Para enriquecer la información obtenida en este estudio, a juicio del autor es importante mencionar algunas respuestas cualitativas registradas en la fase exploratoria, tal es el ejemplo de un bumangués residente en Bogotá, quien manifestó que la condimentación de los productos de CINNAMON GOURMET, varían su sabor en algunos puntos de venta, especialmente los Wraps los cuales específicamente salen más “secos” en algunos puntos y otros con abundante salsa. También, un consumidor en Bogotá mencionó, luego de mostrarle las fotografías del restaurante, que las sillas metálicas eran incómodas para interiores y que en Bogotá por su clima, el metal se ponía frío por lo que sería fastidioso sentarse en un material de baja temperatura. Lo anterior, es muy importante tenerlo en cuenta pues son aspectos que deben ser escuchados y que pueden servir para mejorar procesos y para conocer lo que el cliente necesita o desea, lo cual es uno de los pilares del mercadeo.

Como una reflexión final, es importante resaltar que un trabajo de grado requiere de gran responsabilidad y compromiso. Toda la información retenida en este trabajo se encuentra analizada y sustentada para garantizar su éxito.

Para concluir, el autor de este trabajo espera que lo realizado sea de gran utilidad y logre superar las expectativas de la empresa CINNAMON GOURMET y le sea útil a la junta directiva cuando tomen la decisión de incursionar en Bogotá.

8 BIBLIOGRAFÍA

Disponible en: Departamento administrativo nacional de estadísticas. www.dane.gov.co, Censo 2005 – Resultados. (Abril 5 de 2010) y PIB Colombia 2008. (Abril 10 de 2010)

Silvia Aparicio, especializada en administración de restaurantes; accionista y actual Gerente de Mercadeo, servicio y Producto, y representante legal de de Cinnamon gourmet (Marzo 2 de 2010)

Carlos Andrés López, filósofo y abogado, actual gerente general de Cinnamon gourmet. Registros financieros de 2009 de Inversiones Cinnamon gourmet S.A. (Marzo 2 de 2010)

OSEGUERA PARRA, David. La comida: ¿Lugar de encuentro entre disciplinas científicas?. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Volumen VII, número 013. Año 2001. México. Páginas 141 – 151.

CLEMENTE RICOLFE, José Serafín y GÓMEZ LAYANA, Beatriz. Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Boletín económico ICE. Numero 2898. España. 2006.

Disponible en: Arcos dorados de Colombia. www.mcdonalds.com.co. - Institucional. (25 de Abril de 2009)

Disponible en: Periódico La Republica. www.larepublica.com.co. - Taco Bell y Starbucks llegarían a Colombia en 2010. (25 de Abril de 2010)

Disponible en: Revista la nota. www.lanota.com. – Ranking cadenas comidas rápidas y restaurantes de Colombia. Fecha de Publicación: Mayo 18 de 2009. (Marzo 8 de 2010)

Disponible en: Acodrés. www.acodres.com (Marzo 5 de 2010)

Disponible en: Restaurante Cinnamon Gourmet. www.cinnamongourmet.com - Carta (Marzo 9 de 2010)

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación, Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 2006. México. Página 112 y 181.

JANY E, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Editorial McGraw Hill, 1994. Bogotá. Página 48.

10 ANEXOS

ANEXO 1

REGISTRO DE VENTAS DIARIAS – NOVIEMBRE DE 2009

MES DE NOVIEMBRE

FECHA	LA FLORIDA		LA QUINTA	
	NOMBRE PROVEEDOR	INGRESOS	NOMBRE PROVEEDOR	INGRESOS
01-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 2.170.300,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	
	ICE		ICE	\$ 241.350,00
	PROPINAS	\$ - 59.150,00	PROPINAS	
	TARJETAS	\$ 806.550,00	TARJETAS	
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 2.917.700,00	TOTAL	\$ 241.350,00
	TOTAL DIARIO	\$ 2.917.700,00	TOTAL DIARIO	\$ 241.350,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 2.917.700,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 241.350,00	
02-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.905.900,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.184.800,00
	ICE		ICE	\$ 100.800,00
	PROPINAS	\$ -24.800,00	PROPINAS	\$ -28.561,00

	TARJETAS	\$ 533.100,00	TARJETAS	\$ 425.431,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 2.414.200,00	TOTAL	\$ 1.682.470,00
	TOTAL DIARIO	\$ 2.414.200,00	TOTAL DIARIO	\$ 1.682.470,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 331.900,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 1.923.820,00
03-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 53.700,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.449.450,00
	ICE		ICE	\$ 152.200,00
	PROPINAS	\$ -19.300,00	PROPINAS	\$ -19.243,00
	TARJETAS	\$ 287.480,00	TARJETAS	\$ 514.793,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 921.880,00	TOTAL	\$ 2.097.200,00
	TOTAL DIARIO	\$ 21.880,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.097.200,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 6.253.780,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 4.021.020,00
04-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$1.040.800,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.671.300,00
	ICE		ICE	\$ 121.300,00
	PROPINAS	\$ -17.500,00	PROPINAS	\$ -7.740,00
	TARJETAS	\$ 266.600,00	TARJETAS	\$ 630.040,00
	OTROS		OTROS	

	TOTAL	\$ 1. 289.900,00	TOTAL	\$ 2.414.900,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.289.900,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.414.900,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 7.543.680,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 6.435.920,00
05-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 461.150,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.421.550,00
	ICE		ICE	\$ 312.600,00
	PROPINAS	\$ -22.350,00	PROPINAS	\$ -30.226,00
	TARJETAS	\$ 304.400,00	TARJETAS	\$ 576.926,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 43.200,00	TOTAL	\$ 3.280.850,00
	TOTAL DIARIO	\$ 743.200,00	TOTAL DIARIO	\$ 3.280.850,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 8.286.880,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 9.716.770,00
06-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 2.422.500,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 3.027.250,00
	ICE		ICE	\$ 748.700,00
	PROPINAS	\$ -52.200,00	PROPINAS	\$ -42.800,00
	TARJETAS	\$ 664.500,00	TARJETAS	\$ 939.550,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 3.034.800,00	TOTAL	\$ 4.672.700,00
	TOTAL DIARIO	\$ 3.034.800,00	TOTAL DIARIO	\$ 4.672.700,00
	TOTAL ACUMULADO	\$11.321.680,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 4.389.470,00

07-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 2.413.850,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	
	ICE		ICE	\$ 288.300,00
	PROPINAS	\$ -66.650,00	PROPINAS	
	TARJETAS	\$ 902.840,00	TARJETAS	
	OTROS		OTROS	
				\$ 288.300,00
	TOTAL	\$ 3.250.040,00	TOTAL	
	TOTAL DIARIO	\$ 3.250.040,00	TOTAL DIARIO	\$ 288.300,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 14.571.720,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 4.677.770,00
08-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.733.450,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.461.150,00
	ICE		ICE	\$ 112.600,00
	PROPINAS	\$ -25.000,00	PROPINAS	\$ -19.850,00
	TARJETAS	\$ 417.350,00	TARJETAS	\$ 307.500,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 2.125.800,00	TOTAL	\$ 1.861.400,00
	TOTAL DIARIO	\$ 2.125.800,00	TOTAL DIARIO	\$ 1.861.400,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 16.697.520,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 6.539.170,00
09-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 746.500,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 900.300,00
	ICE		ICE	\$ 68.300,00

	PROPINAS	\$ -14.800,00	PROPINAS	\$ -25.883,00
	TARJETAS	\$ 184.300,00	TARJETAS	\$ 370.373,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 916.000,00	TOTAL	\$ 1.313.090,00
	TOTAL DIARIO	\$ 916.000,00	TOTAL DIARIO	\$ 1.313.090,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 17.613.520,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 7.852.260,00
10-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 679.350,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.285.400,00
	ICE		ICE	\$ 139.500,00
	PROPINAS	\$ -36.580,00	PROPINAS	\$ -37.247,00
	TARJETAS	\$ 645.090,00	TARJETAS	\$ 585.947,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 1.287.860,00	TOTAL	\$ 1.973.600,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.287.860,00	TOTAL DIARIO	\$ 1.973.600,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 18.901.380,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 19.825.860,00
11-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.216.250,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.843.400,00
	ICE		ICE	\$ 231.250,00
	PROPINAS	\$ -27.450,00	PROPINAS	\$ -2.857,00
	TARJETAS	\$ 372.000,00	TARJETAS	\$ 260.557,00
	TOTAL	\$ 1.560.800,00	TOTAL	\$ 2.332.350,00

	TOTAL DIARIO	\$ 1.560.800,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.332.350,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 20.462.180,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 22.158.210,00
12-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.416.800,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.402.300,00
	ICE		ICE	\$ 454.700,00
	PROPINAS	\$ -20.000,00	PROPINAS	\$ -49.922,00
	TARJETAS	\$ 260.300,00	TARJETAS	\$ 1.061.902,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 1.657.100,00	TOTAL	\$ 3.868.980,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.657.100,00	TOTAL DIARIO	\$ 3.868.980,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 22.119.280,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 26.027.190,00
13-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.965.600,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.567.700,00
	ICE		ICE	\$ 648.700,00
	PROPINAS	\$ -55.300,00	PROPINAS	\$ -40.770,00
	TARJETAS	\$ 694.600,00	TARJETAS	\$ 895.550,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 2.604.900,00	TOTAL	\$ 4.071.180,00
	TOTAL DIARIO	\$ 2.604.900,00	TOTAL DIARIO	\$ 4.071.180,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 24.724.180,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 30.098.370,00
14-nov	VENTA GOURMET	\$ 3.011.800,00	VENTA	

	LA FLORIDA		GOURMET LA QUINTA	
	ICE		ICE	\$ 395.000,00
	PROPINAS	\$ -22.700,00	PROPINAS	
	TARJETAS	\$ 694.600,00	TARJETAS	
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 3.683.700,00	TOTAL	\$ 395.000,00
	TOTAL DIARIO	\$ 3.683.700,00	TOTAL DIARIO	\$ 395.000,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 28.407.880,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 30.493.370,00
15-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 2.271.300,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	
	ICE		ICE	
	PROPINAS	\$ -76.300,00	PROPINAS	
	TARJETAS	\$ 1.090.200,00	TARJETAS	
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 3.285.200,00	TOTAL	\$ -
	TOTAL DIARIO	\$ 3.285.200,00	TOTAL DIARIO	\$ -
	TOTAL ACUMULADO	\$ 31.693.080,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 30.493.370,00
16-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.661.450,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.646.250,00
	ICE		ICE	\$ 173.000,00

	PROPINAS	\$ -43.170,00	PROPINAS	\$ -8.000,00
	TARJETAS	\$ 697.200,00	TARJETAS	\$ 235.230,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 2.315.480,00	TOTAL	\$ 2.046.480,00
	TOTAL DIARIO	\$ 2.315.480,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.046.480,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 34.008.560,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 32.539.850,00
17-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 577.000,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.785.200,00
	ICE		ICE	\$ 128.600,00
	PROPINAS	\$ -34.960,00	PROPINAS	\$ -26.883,00
	TARJETAS	\$ 555.800,00	TARJETAS	\$ 405.333,00
	TOTAL	\$ 1.097.840,00	TOTAL	\$ 2.292.250,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.097.840,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.292.250,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 35.106.400,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 34.832.100,00
18-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 992.300,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.743.100,00
	ICE		ICE	\$ 134.700,00
	PROPINAS	\$ -20.150,00	PROPINAS	\$ -14.600,00
	TARJETAS	\$ 303.550,00	TARJETAS	\$ 313.700,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 1.275.700,00	TOTAL	\$ 2.176.900,00

	TOTAL DIARIO	\$ 1.275.700,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.176.900,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 36.382.100,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 37.009.000,00
19-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.491.200,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.375.950,00
	ICE		ICE	\$ 335.000,00
	PROPINAS	\$ -14.650,00	PROPINAS	\$ -17.711,00
	TARJETAS	\$ 194.650,00	TARJETAS	\$ 757.221,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 1.671.200,00	TOTAL	\$ 3.450.460,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.671.200,00	TOTAL DIARIO	\$ 3.450.460,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 38.053.300,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 40.459.460,00
20-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.047.800,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.475.700,00
	ICE		ICE	\$ 567.150,00
	PROPINAS	\$ -53.500,00	PROPINAS	\$ -37.940,00
	TARJETAS	\$ 999.300,00	TARJETAS	\$ 1.165.100,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 1.993.600,00	TOTAL	\$ 4.170.010,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.993.600,00	TOTAL DIARIO	\$ 4.170.010,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 40.046.900,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 44.629.470,00
21-nov	VENTA GOURMET	\$ 2.698.800,00	VENTA	

	LA FLORIDA		GOURMET LA QUINTA	
	ICE		ICE	\$ 401.850,00
	PROPINAS	\$ -64.000,00	PROPINAS	
	TARJETAS	\$ 857.400,00	TARJETAS	
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 3.492.200,00	TOTAL	\$ 401.850,00
	TOTAL DIARIO	\$ 3.492.200,00	TOTAL DIARIO	\$ 401.850,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 43.539.100,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 45.031.320,00
22-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.935.500,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.438.250,00
	ICE		ICE	\$ 133.500,00
	PROPINAS	\$ -31.300,00	PROPINAS	\$ -6.164,00
	TARJETAS	\$ 424.800,00	TARJETAS	\$ 299.674,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 2.329.000,00	TOTAL	\$ 1.865.260,00
	TOTAL DIARIO	\$ 2.329.000,00	TOTAL DIARIO	\$ 1.865.260,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 45.868.100,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 46.896.580,00
23-nov	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 698.200,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.608.950,00
	ICE		ICE	\$ 64.900,00
	PROPINAS	\$ -34.500,00	PROPINAS	\$ -15.193,00

TARJETAS	\$ 456.600,00	TARJETAS	\$ 359.743,00
TOTAL	\$ 1.120.300,00	TOTAL	\$ 2.018.400,00
TOTAL DIARIO	\$ 1.120.300,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.018.400,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 46.988.400,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 48.914.980,00

24-nov

VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 743.700,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.124.800,00
ICE		ICE	\$ 294.600,00
PROPINAS	\$ -21.550,00	PROPINAS	\$ -10.398,00
TARJETAS	\$ 278.800,00	TARJETAS	\$ 289.798,00
OTROS		OTROS	
TOTAL	\$ 1.000.950,00	TOTAL	\$ 2.698.800,00
TOTAL DIARIO	\$ 1.000.950,00	TOTAL DIARIO	\$ 2.698.800,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 47.989.350,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 51.613.780,00

25-nov

VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 808.150,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.066.950,00
ICE		ICE	\$ 156.400,00
PROPINAS	\$ -21.100,00	PROPINAS	\$ -67.116,00
TARJETAS	\$ 273.900,00	TARJETAS	\$ 979.346,00
OTROS		OTROS	
TOTAL	\$ 1.060.950,00	TOTAL	\$ 3.135.580,00

	TOTAL DIARIO	\$ 1.060.950,00	TOTAL DIARIO	\$ 3.135.580,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 49.050.300,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 54.749.360,00
26-nov				
	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.314.200,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 2.281.100,00
	ICE		ICE	\$ 491.600,00
	PROPINAS	\$ -37.550,00	PROPINAS	\$ -18.060,00
	TARJETAS	\$ 588.850,00	TARJETAS	\$ 1.064.080,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 1.865.500,00	TOTAL	\$ 3.818.720,00
	TOTAL DIARIO	\$ 1.865.500,00	TOTAL DIARIO	\$ 3.818.720,00
	TOTAL ACUMULADO	\$ 50.915.800,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 58.568.080,00
27-nov				
	VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 2.412.800,00	VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 3.024.000,00
	ICE		ICE	\$ 640.950,00
	PROPINAS	\$ -67.400,00	PROPINAS	\$ -18.260,00
	TARJETAS	\$ 1.072.820,00	TARJETAS	\$ 944.000,00
	OTROS		OTROS	
	TOTAL	\$ 3.418.220,00	TOTAL	\$ 4.590.690,00
	TOTAL DIARIO	\$ 3.418.220,00	TOTAL DIARIO	\$ 4.590.690,00
28-nov	TOTAL	\$ 54.334.020,00	TOTAL	\$ 63.158.770,00

ACUMULADO

VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 2.597.200,00
ICE	
PROPINAS	\$ -58.940,00
TARJETAS	\$ 776.800,00
OTROS	
TOTAL	\$ 3.315.060,00
TOTAL DIARIO	\$ 3.315.060,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 57.649.080,00

ACUMULADO

VENTA GOURMET LA QUINTA	
ICE	\$ 262.100,00
PROPINAS	
TARJETAS	
OTROS	
TOTAL	\$ 262.100,00
TOTAL DIARIO	\$ 262.100,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 63.420.870,00

29-nov

VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.839.700,00
ICE	
PROPINAS	\$ -36.740,00
TARJETAS	\$ 477.700,00
TOTAL	\$ 2.280.660,00
TOTAL DIARIO	\$ 2.280.660,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 59.929.740,00

VENTA GOURMET LA QUINTA	\$ 1.928.800,00
ICE	\$ 42.200,00
PROPINAS	\$ -7.250,00
TARJETAS	\$ 300.750,00
TOTAL	\$ 2.264.500,00
TOTAL DIARIO	\$ 2.264.500,00
TOTAL ACUMULADO	\$ 65.685.370,00

30-nov

VENTA GOURMET LA FLORIDA	\$ 1.270.400,00
ICE	

VENTA GOURMET LA QUINTA	
ICE	

PROPINAS	\$ -18.800,00	PROPINAS	
TARJETAS	\$ 237.100,00	TARJETAS	
OTROS		OTROS	
TOTAL	\$ 1.488.700,00	TOTAL	\$ -
TOTAL DIARIO	\$ 1.488.700,00	TOTAL DIARIO	\$ -
TOTAL ACUMULADO	\$ 61.418.440,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 65.685.370,00
TOTAL GASTOS BANCOS	\$ -	TOTAL GASTOS BANCOS	\$ -
TOTAL ACUMULADO	\$ 61.418.440,00	TOTAL ACUMULADO	\$ 65.685.370,00
TOTAL MES NOVIEMBRE 2009	\$ 61.418.440,00	TOTAL MES NOVIEMBRE 2009	\$ 65.685.370,00
Acumulado real	\$ 61.418.440,00	Acumulado real	\$ 65.685.370,00
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 46.197.650,00	VENTAS EN EFECTIVO	\$ 44.713.650,00
	\$ -	Ice	\$ 7.841.850,00
PROPINAS	\$ -1.098.390,00	PROPINAS	\$ -552.674,00
TARJETAS	\$ 16.319.180,00	TARJETAS	\$ 13.682.544,00
Total NOVIEMBRE la FLORIDA	\$ 61.418.440,00	Total NOVIEMBRE la QUINTA	\$ 65.685.370,00

Tabla 1. Registro de ventas diarias Noviembre 2009

ANEXO 2

MENÚ DE ALIMENTOS DE CINNAMON GOURMET

PASTELERIA DE DULCE

Tortas	\$ 5.900
Postres	\$ 5.900
Cheese cakes	\$ 5.900
Canasta petit	\$ 6.000
Fondue de chocolate	\$ 16.000
Alfajores	\$ 1.800
Cinnamon rolls	\$ 3.300
Brownie italiano	\$ 3.200
Galletas	\$ 3.500
Barras de dulce	\$ 3.000

PASTELERIA DE SAL

QUICHES

Pollo y champiñones	\$ 5.900
Ricotta y espinaca	\$ 5.900
Jamón, queso y tocineta	\$ 5.900

HOJALDRADOS

Carne	\$ 2.800
Jamón y queso	\$ 2.800

PHILLOS

Queso	\$ 7.000
tocineta, nueces y queso	\$ 7.000

OTROS

Pan focaccia con queso y tocineta	\$ 2.800
Hojaldre con tomates cherry, albahaca y queso	\$ 3.000

Canasta de mi tierra: mini almojábana, mini pandeyuca y quesito.	\$ 5.500
--	----------

CREMAS

Puerros	\$ 5.000
Champiñones	\$ 6.000
sopa de tortilla	\$ 7.000

APPETIZZERS

Plato árabe	\$ 12.000
Camarones al ajillo	\$ 17.500
Calamares en tempura	\$ 14.000
Langostinos al ajonjolí	\$ 20.000
chicken fingers	\$ 11.000
Mozzarellas apanadas	\$ 11.000
Anillos de cebolla	\$ 7.000
camarones pop corn	\$ 16.000
Papas bravas	\$ 7.000
Nachos Cinnamon	\$ 14.000
Tabla de queso	\$ 16.000
Picada cinnamon gourmet	\$ 25.000
Cinnamon light	\$ 16.000
Sanduche torrecilla	\$ 15.000

ENSALADAS

Boston	\$ 15.000
Oriental	\$ 16.000
Frutas y pollo	\$ 16.000
Cesar con pollo	\$ 15.500
Fruto di mare	\$ 20.000
Refrescante	\$ 16.000
De verano	\$ 18.000

ACOMPAÑAMIENTOS ADICIONALES

Acompañamiento de ensalada	\$ 4.000
Porción de salsa adicional	\$ 1.000
Porción de pan adicional	\$ 1.600

MENU INFANTIL

Croquetas de pollo con papas	\$ 12.000
Mini brocheta de carne con papas y brownie con helado miniatura	\$ 12.000
Galleta para pintar	\$ 3.000

PASTAS:

Fettuccine gourmet	\$ 17.000
Pasta napolitana	\$ 16.000
Camarones y cherrys	\$ 18.000
Ravioli de ricotta y espinaca	\$ 17.000
Ravioli de champiñón y queso	\$ 16.000

BAGUETTES

Roast beef	\$ 15.000
Salmon	\$ 17.000
Ahumado	\$ 13.500
Caprese	\$ 13.000

CREPPES

pastrami de pavo	\$ 14.000
Champiñones	\$ 14.000
Mozzarella creppe	\$ 12.000
Quesadilla creppe	\$ 12.000

WRAPS

Pavo	\$ 13.500
Pollo teriyaki	\$ 15.500
Cesar wrap	\$ 14.500
Roast beef	\$ 14.500
Tuna	\$ 13.500
Cerdo	\$ 15.500
Jamones	\$ 14.500
Mexicano	\$ 15.500

SANDUCHES

Pan orégano y parmesano	\$ 3.600
pan finas hiervas y ajonjolí	\$ 3.600

JAMONES

Serrano	\$ 4.500
ahumado dulce	\$ 2.500
jamón de cordero	\$ 2.500
jamón de pavo	\$ 3.300
jamón de pierna	\$ 2.500
jamón de cerdo	\$ 2.500

QUESOS	
Mozzarella	\$ 2.300
Holandés	\$ 2.500
Sabana	\$ 2.300
OTROS	
Tomates Secos	\$ 1.900
Aceitunas	\$1.600
Miga de Tocineta	\$ 2.500
Antipasto	\$ 1.900
doble crema	\$ 2.100

Tabla 2. Menú - Alimentos, CINNAMON GOURMET.

ANEXO 3

GUIÓN DE ENTREVISTAS

Categoría: Restaurantes

Buenos días señor (a) _____, mi nombre es Andrés Francisco Gómez Pérez, soy estudiante de la Universidad Javeriana de la carrera de Administración de empresas. Estoy realizando un estudio de mercados como parte de mi trabajo de grado y me gustaría poder hablar 10 minutos con usted acerca de sus opiniones frente a restaurantes. Toda la información que usted responda es confidencial y su uso es estrictamente académico. De antemano muchas gracias por su tiempo.

Rompehielos: A veces me pongo a pensar que sería lo primero que haría si me ganara la lotería... Son tantas cosas que se me pasan por la cabeza que no se por cual de todas empezaría. ¿Usted que haría?

FILTRO:

1. ¿Asiste usted a restaurantes gourmet frecuentemente? ¿Cuántas veces a la semana?

OPINIÓN Y CREENCIAS

2. ¿Para usted que es comida rápida?, ¿Cuál es la diferencia entre esta y la comida "normal"?
3. ¿Qué es para usted la palabra "Gourmet"? ¿Qué no es para usted comida "Gourmet"? (Puede mencionar algunos ejemplos)
4. ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? ¿Qué es lo que menos le gusta?
5. ¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos del ambiente?
6. ¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos de producto?
7. ¿Es para usted importante la forma en cómo se presenta la comida? ¿por qué?
8. ¿La publicidad es importante para usted a la hora de tomar la decisión del restaurante? ¿qué le gusta y qué no le gusta de ella?

MEDICIÓN DE COMPRA

9. ¿A qué lugares acostumbra ir, cuando sale a comer a restaurante?
10. ¿Cuál es su restaurante favorito?
11. ¿Generalmente, cuánto tiende a gastar cuando asiste a un restaurante con un acompañante, diferente al que acostumbra para ir a almorzar (comida tradicional)?
12. ¿Cuál es su comida favorita?
13. ¿Con quienes suele usted comer en restaurante? (Familia, amigos, compañeros de oficina, personas de negocios)

PERCEPCION DE PRODUCTO

14. ¿Conoce o ha escuchado usted el restaurante CINNAMON GOURMET?

“A Continuación le voy a mostrar tres imágenes del restaurante CINNAMON GOURMET, un restaurante de comida rápida gourmet que ofrece variedad de productos para todo tipo de gustos en donde la frescura de los ingredientes y la calidad del producto son garantía.”





15. ¿Qué le gustaría encontrar en este restaurante?
16. ¿Le gusta el concepto y ambiente que se puede ver del restaurante?
17. Según su opinión, al ver las fotografías, ¿Cómo percibe los precios de los productos que allí se ofrecen?
18. ¿En dónde cree usted que queda ubicado este restaurante en Bogotá?

Ahora, le voy a mostrar 3 fotos de los productos más llamativos de CINNAMON GOURMET.



19. ¿Cómo le parecen los productos? ¿Es provocativa su presentación?
20. ¿Asistiría usted a este restaurante? (De 1 a 10 califique su intención siendo 1 mínima intención y 10 máxima intención)
21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una visita a este restaurante, yendo con un acompañante?

Tiene algún otro comentario o sugerencia para este establecimiento.

Muchas gracias por su tiempo.

Tabla 3. Guión de entrevista.

ANEXO 4

MATRIZ DE COMUNALIDADES

ANÁLISIS DE COMUNALIDADES				
No.	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4
Edad	22 (M)	21 (M)	21 (F)	30 (M)
FILTRO				
1	¿Asiste usted a restaurantes gourmet frecuentemente? ¿Cuántas veces a la semana?			
	No, solo una vez al mes	Sí, una vez semana	Sí, una vez a la semana	si, una vez a la semana
OPINIÓN Y CREENCIAS				
2	¿Para usted que es comida rápida?. ¿Cuál es la diferencia entre esta y la comida "normal"?			
	Facil de preparar, necesidades diarias, menor calidad, bajo precio	Facil de preparar, productos faciles de conseguir, rapida de comer	Comida ligera, no muy elaborado, ingredientes no saludable, rápida. Mejor preparación, más saludable.	Rápida está hecha en menor tiempo y no requieren de algo elaborado, es más simple. Recetas fáciles.
3	¿Qué es para usted la palabra "Gourmet"? ¿Qué no es para usted comida "Gourmet"? (Puede mencionar ejemplos)			
	Nivel de conocimiento para elaboración. Ingredientes de calidad	Elegancia, buen servicio, comida exquisita, lujoso	Comida con estilo, comida bien preparada, saludable, rica, ingredientes frescos	Gourmet es un sinónimo de alta calidad, de alta gama. Excelentes ingredientes.
4	¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? ¿Qué es lo que menos le gusta?			
	Comer rico, calidad en productos, no se haga fila	La comida, el ambiente, lugar de ubicación. Que no quede muy lejos.	Atención, tipo de comida, variedad... Que la atención sea mala, que no guste la comida o que no haya disponible el plato elegido	La comida que sepa rica, el precio que sea promedio y de acuerdo con el tipo de restaurante. No me gusta la mala música del restaurante y el mal ambiente.
5	¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos del ambiente?			
	Tranquilo, acogedor, familiar	Limpio, buena musica, lujoso, atractivo	Iluminación, decoración de las mesas y de las paredes, presentación de los meseros.	La atención, que sea rápida y cordial
6	¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos de producto?			
	Buena calidad de ingredientes, buen sabor	Sabor, calidad y variedad de productos, comida caliente.	Que este baja en condimentos fuertes. Que sean flexibles para cambiar los acompañantes del plato fuerte.	Que sea fresco, de excelente calidad
7	¿Es para usted importante la forma en cómo se presenta la comida? ¿por qué?			
	Sí, todo entra por los ojos	Sí, aumenta apetito. Da más ganas.	No es fundamental, pero si cuenta en la presentación general del restaurante. Pero que sea presentado bien.	Sí, todo entra por los ojos. La parte visual ayuda a que sea más apetecida la comida.
8	¿La publicidad es importante para usted a la hora de tomar la decisión del restaurante? ¿Qué no le gusta de ella?			
	No. Recomendación es mas importante. Es engañosa	No. Se entera por el Voz a Voz. No se vende el mensaje del restaurante	Sí, es importante. No experimento un restaurante que no haya probado. El voz a voz es importantísimo.	Sí. Ayuda a conocer el restaurante. En internet, revistas especializadas
MEDICIÓN DE COMPRA				
9	¿A qué lugares acostumbra ir, cuando sale a comer a restaurante?			
	La mona Gourmet, wok de la cra 19 con 120.	lugares de comida rapida en la 116, la taqueria, corral	La T, Centros comerciales, 116	Uzaquen, zona T
10	¿Cuál es su restaurante favorito?			
	La casa mexicana de la cultura	La taqueria	Crepes & Waffles y La taquería.	Salto del Angel
11	¿Generalmente, cuánto tiende a gastar cuando asiste a un restaurante con un acompañante?			
	de 100 a 120.	100	entre 80000 y 90000	entre 80000 y 100000
12	¿Cuál es su comida favorita?			
	Japonesa, mexicana, italiana	Mexicana, italiana, carne	Italiana	Las Carnes
13	¿Con quienes suele usted comer en restaurante? (Familia, amigos, compañeros de oficina, personas de negocios)			
	Familia y amigos.	Familia y amigos.	Familia, amigos y novio.	Familia y amigos
PERCEPCIÓN DE PRODUCTO				
14	¿Conoce o ha escuchado usted el restaurante CINNAMON GOURMET?			
	No	Sí	No	Sí
15	¿Qué le gustaría encontrar en este restaurante?			
	Comida rapida mas elaborada (Novedosa), un sitio casual de encuentro.	Lo mismo de Bucaramanga, cultura tipo café, ambiente abierto y fresco.	Buena atención, servicio al cliente, buena presentación	Un buen ambiente, buen personal, buena música
16	¿Le gusta el concepto y ambiente que se puede ver del restaurante?			
	Sí, es interesante, moderno y los colores son llamativos.	Sí, tranquilo y juvenil.	Sí, me gusta. La iluminación y decoración me encanta. Color de las paredes. No me gustan las sillas plástico metalicas.	Sí mucho. Es moderno, casual.
17	Según su opinión, al ver las fotografías, ¿Cómo percibe los precios de los productos que allí se ofrecen?			
	Precios normales, accesibles	Precios justos por lo que se consume.	Parece un restaurante elegante, de precio intermedio con platos caros y baratos.	Accesibles, normales
18	¿En dónde cree usted que queda ubicado este restaurante en Bogota?			
	Uzaquen, cerca a los Andes.	Unicentro, Zona T, Parque 93	Zona T, Uzaquen.	Zona T
19	¿Cómo le parecen los productos? ¿Es provocativa su presentación?			
	Apetitosos, bien presentados.	Muy ricos. La presentación es buena pero un poco simple.	Sí. Es provocativo.	Excelentes, provocativos, apetitosos, frescos, de primera calidad.
20	¿Asistiría usted a este restaurante? (De 1 a 10 califique su intención siendo 1 mínima intensidad y 10 máxima intensidad)			
	9	7	9	10
21	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una visita a este restaurante, yendo con un acompañante?			
	100.000,00	100.000,00	60.000,00	60.000,00

Persona 5	Persona 6	Persona 7	Persona 8	Persona 9	Persona 10
21 (F)	23 (M)	35 (M)	22 (M)	51 (F)	43 (F)
FILTRO					
¿Asiste usted a restaurantes gourmet frecuentemente? ¿Cuántas veces a la semana?					
Sí, una vez a la semana	Sí, una vez a la semana	Sí, Un vez a la semana	No, una vez al mes	No, una vez al mes	Sí, una vez a la semana
OPINIÓN Y CREENCIAS					
¿Para usted que es comida rápida? ¿Cuál es la diferencia entre esta y la comida "normal"?					
Hamburguesas, perros. comida no saludable y mal nutriciónada.	facil preparacion, no requiere de mucho tiempo.	Rapida en su preparacion, de comer en lugares casuales y en momentos donde toca rapido.	Comida que no necesita preparacion. Mas economica	Comida de salir del paso. Hamburguesa, ensalada de supermercados	Comida de facil preparacion. La velocidad de cocinar.
¿Qué es para usted la palabra "Gourmet"? ¿Qué no es para usted comida "Gourmet"? (Puede mencionar ejemplos)					
Algo diferente, mas elaborado. No son platos comunes	Comida elegante, no es típica de un país. Es una mezcla y una fusion de ingredientes.	Comida de calidad, comida de buen sabor y con Chef.	Algo mas fino. No es comida rapida o casera.	Implica un Chef profesional, una persona con estudios de cocina.	Implica un conocimiento en cocina.
¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? ¿Qué es lo que menos le gusta?					
El ambiente y tipo de comida. Lentitud, mala atencion, hacer fila.	Buena presentacion en la comida, calidad y servicio. No me gusta el desplazamiento y falta de tiempo.	El buen servicio, que la comida sepa siempre igual.	El tipo de comida. Esperar por la comida, especialmente para hacer la orden	Que la comida sea rica, la atencion, la decoracion, la ubicacion y la musica. Limpieza	El servicio y la ubicación
¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos del ambiente?					
Mesas con espacio, musica en buen volumen, decoracion.	La musica en buen volumen, orden, limpieza.	Buena decoracion, buen clima y buena atencion	Limpio, que sea silencioso, tranquilo.	Sillas comodas, mantel de tela, servilleta de tela grande y en algodón. Atencion.	Decoracion, servicio, elegancia
¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos de producto?					
Calidad de la comida, bien preparada que sea rica, cantidad.	Que este caliente (si tiene que estar), fresco.	La presentacion, la frescura y la elaboracion	Que sea de buena calidad, que sepa a rico.	El postre. Es muy importante que sea muy rico pues es lo ultimo que se recuerda.	el sabor. Que el sabor sea raro y diferente.
¿Es para usted importante la forma en cómo se presenta la comida? ¿por qué?					
Sí, muy importante, la imagen hace que te de ganas de comer.	si, es mas facil de digerir.	Sí, eso hace que uno coma con mas gusto y vuelva.	No totalmente pero influye pues define al restaurante.	Sí, pero no primordial. Lo de hoy que es pequeño y con decoracion no es muy importante.	Sí. Por los ojos todo entra.
¿La publicidad es importante para usted a la hora de tomar la decisión del restaurante? ¿Qué no le gusta de ella?					
Sí, genera un concepto del restaurante. Da confianza pues la publicidad cuesta.	Sí, pero mejor por referencias. El engaño de que en la publicidad aparece una cosa diferente a la que sirven.	No mucho. Lo mejor es una recomendación de alguien que uno sepa tiene buen gusto.	Sí pero no es esencial. El voz a voz.	Sí, para llegar. Como indicacion. Pero el resultado es lo mas importante, es decir me hace volver.	No. Las recomendaciones siempre son lo mas importante.
MEDICIÓN DE COMPRA					
¿A qué lugares acostumbra ir, cuando sale a comer a restaurante?					
Zona T.	116, uzaquen, Zona G y Zona T	Uzaquen.	Comidas rapidas en centros comerciales	depende del presupuesto. Somos 5 en la familia. Tambien depende de la ocacion.	A la zona T
¿Cuál es su restaurante favorito?					
Fridays	Gostinos	Di Lucca	Cental (Calle 85 No. 14)	Armadillo	Andres Carne de Res
¿Generalmente, cuánto tiende a gastar cuando asiste a un restaurante con un acompañante?					
70000	50000	100000	entre 90000 y 100000	140000	120000
¿Cuál es su comida favorita?					
Italiana	Mariscos.	Italiana	Americana	Francesa	Carnes
¿Con quienes suele usted comer en restaurante? (Familia, amigos, compañeros de oficina, personas de negocios)					
Amigos.	Familia y amigos.	Compañeros de oficina, novia.	amigos, familia y novia.	Familia y amigos.	Familia y Novio.
PERCEPCIÓN DE PRODUCTO					
¿Conoce o ha escuchado usted el restaurante CINNAMON GOURMET?					
No	No	No	Sí	No	No
¿Qué le gustaría encontrar en este restaurante?					
buen musica, comida variada, tropical, diferente.	buen mantel, buena vajilla, buena musica, buena comida. Y mariscos.	Platos nuevos, diferentes a los tradicionales como Crepes.	Ambiente tranquilo, en donde puede haber cultura tipo Café.	Platos lijeros, saludables. Pastas, paninis, wraps, ensaladas.	Platos nuevos, comida santandereana elaborada.
¿Le gusta el concepto y ambiente que se puede ver del restaurante?					
Sí, es ameno, da ganas de entrar y quedarte un rato, relajado. Buenos sofás.	Sí, amplio, limpio, ordenado, buena iluminacion.	Si, es llamativo y moderno.	Sí, limpio y comodo. Agradable.	Muchísimo, esta super lindo	Sí, espectacular, se ve juvenil y al mismo tiempo familiar.
Según su opinión, al ver las fotografías, ¿Cómo percibe los precios de los productos que allí se ofrecen?					
medios y Altos.	entre 25 y 30 mil	Buenos precios, justos.	entre 12000 y 25000. Barato.	Un poco altos.	Normales
¿En dónde cree usted que queda ubicado este restaurante en Bogotá?					
Zona T o zona G.	Sector financiero por la 72.	Uzaquen.	Uzaquen.	por la zona T o parque 93. Tambien 116.	Zona T
¿Cómo le parecen los productos? ¿Es provocativa su presentación?					
Sí, la presentacion es muy buena, buenos ingredientes, ordenados, bien elaborados.	Sí, muy provocativo y fresco.	Muy buenos. Se ven bien elaborados es decir buen ingredientes.	No le gustan los productos. Pero la presentacion se ve bien.	Sí muy ricos, frescos. Provocativos. Lindos	Muy buenos, ricos, saludables preparados cuidadosamente
¿Asistiría usted a este restaurante? (De 1 a 10 califique su intención siendo 1 mínima intención y 10 máxima intención)					
8	7	8	2	10	9
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una visita a este restaurante, yendo con un acompañante?					
60.000,00	40.000,00	100.000,00	30.000,00	90.000,00	100.000,00

					ASPECTOS EN COMUN	
Persona 11	Persona 12	Persona 13	Persona 14	Persona 15	Promedio de edad	Sexo
44 (M)	31 (F)	22 (F)	33 (F)	36 (F)	Entre 20 y 51	6 Hombres, 9 mujeres
FILTRO						
¿Asiste usted a restaurantes gourmet frecuentemente? ¿Cuántas veces a la semana?					Frecuencia de asistencia	
No, dos veces al mes	Sí, una vez a la semana	No, una vez al mes	No, una vez al mes	Sí, dos veces semana	3 veces al mes es la frecuencia promedio.	
OPINIÓN Y CREENCIAS						
¿Para usted que es comida rápida? ¿Cuál es la diferencia entre esta y la comida "normal"?					Concepción de comida rápida	
Facil y rapido de comer y preparar	Comida americana para almorzar cuando no hay mucho tiempo.	Facil de preparar y rapida.	Comida que no necesita de una receta.	Comida chatarra y que no alimenta.	Facil de preparar, facil de comer, bajo precio, no saludable	
¿Qué es para usted la palabra "Gourmet"? ¿Qué no es para usted comida "Gourmet"? (Puede mencionar ejemplos)					Opinion del concepto Gourmet	
Productos selectos y preparacion cuidadosa.	Algo mas elaborado que la comida normal y mejor presentado	Comida exquisita, elegante.	Comida rica y bien balanceada	Comida de restaurante especializado.	Comida rica, implica conocimientos culinarios, mejor presentacion, ingredientes ricos, fusion de ingredientes, saludables.	
¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? ¿Qué es lo que menos le gusta?					Motivos de eleccion de restaurante	
Que la comida sea rica. Buena atencion	Que la calidad siempre sea la misma cuando una visita de nuevo.	Comida deliciosa y buen servicio al cliente.	El ambiente, el sector. No me gusta esperar o que el mesero traiga los dedos en la comida	Buena comida, buen servicio, buena decoracion, buena iluminacion.	Ambiente, iluminacion, musica, decoracion, servicio al cliente, buena comida, ubicacion, limpieza y orden.	
¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos del ambiente?					Percepcion de ambiente	
decoracion, servicio, musica	Orden, la gente que asiste sea bien.	decoracion, que sea familiar y acogedor.	Que el ambiente sea unico, el servicio muy bueno y que la carta tenga letra leible	que el restaurante tenga gente, asi se sabe si es bueno o no.	Tranquilo, limpio, personal bien presentado, musica, ordenado, sillitas comodas, buen clima	
¿Cuándo usted asiste a un restaurante, que es lo que más le importa en términos de producto?					Percepcion de producto	
Que tenga buen sabor, buena zazon y vajilla acorde.	la presentacion, que este fresca y caliente.	Que sepa rico y a lo que uno quiere que sepa.	Que tenga una presentacion impecable y acorde, que no se mezclen sabores que uno no pidio.	Una buena presentacion, un buen sabor.	Presentacion, buen sabor, sabores reales, frescura, temperatura, vajilla.	
¿Es para usted importante la forma en cómo se presenta la comida? ¿por qué?					Presentación de la comida	
Si. Servir bien da mas hambre.	Si, todo entra por los ojos.	No, es importante pero no es lo mas fundamental, pues hay comida que no se puede servir bien, pero sabe bien.	Si, es imposible comer en algo que este chorreado o mal presentado. No da hambre y da rabia.	Si, es basico. Es igual que el servicio, son agregados que le dan mas estilo al restaurante.	Si, Todo entra por los ojos.	
¿La publicidad es importante para usted a la hora de tomar la decisión del restaurante? ¿Qué no le gusta de ella?					Opinion sobre la publicidad	
Si, es importante, pero no es basica.	Depende, odio cuando estan en la puerta con papeles de promocion	Si. Los cupones hacen que uno vaya al restaurante.	No. Me entero por alguna referencia.	No. Tengo mis restaurantes selectos y dificilmente salgo de ellos.	EL VOZ A VOZ.	
MEDICIÓN DE COMPRA						
¿A qué lugares acostumbra ir, cuando sale a comer a restaurante?					Lugares para comer en restaurante	
depende de donde me encuentre en el momento.	Zona T	Centros comerciales	Depende del restaurante al que quiera ir, si esta o no en ese lugar.	Parque 93	Zona T, Uzaquen, Centros comerciales.	
¿Cuál es su restaurante favorito?					Restaurante favorito	
Crepes & Waffles	Hard Rock Café	La Taqueria	La fragata	Pesquera jaramillo	Se repiten Crepes & Waffles y La Taqueria.	
¿Generalmente, cuánto tiende a gastar cuando asiste a un restaurante con un acompañante?					Tendencia a gastar	
100000	100000	80000	140000	120000	80.000 (promedio)	
¿Cuál es su comida favorita?					Comida favorita	
Italiana	Internacional	Mexicana	Mariscos	Comida de mar	Mexicana, italiana, mariscos, carnes	
¿Con quienes suele usted comer en restaurante? (Familia, amigos, compañeros de oficina, personas de negocios)					Acompañantes de restaurante	
Amigos	Familia y amigos	Amigos y familia.	Familia, amigos y colegas del trabajo	Familia	Familia y amigos	
PERCEPCIÓN DE PRODUCTO						
¿Conoce o ha escuchado usted el restaurante CINNAMON GOURMET?					Concepcion de CINNAMON GOURMET	
Si	Si	No	No	No	No (mayoria)	
¿Qué le gustaria encontrar en este restaurante?					Cosas a encontrar en el restaurante	
Lo mismo de Bucaramanga. Un ambiente agradable y un lugar de encuentro.	Variedad de platos. Mas sabores de malteadas.	comida rapida bien servida.	Postres ricos, pues el nombre y las neveras parece que tuvieran postres.	Platos nuevos. Comida de calidad.	Comida elaborada, buena atencion y ambiente "tipo Café"	
¿Le gusta el concepto y ambiente que se puede ver del restaurante?					Impresion del restaurante	
Si, es espectacular. La ambientacion es increible	Si, definitivamente es un orgullo para los santandereanos pues esta a la altura de cualquier de Bogota.	Es muy bonito, muy ambientado, muy bien los colores	Se ve lindo. Tiene un ambiente muy juvenil y fresco (moderno)	Es interesante. Se ve elegante, pero al mismo tiempo casual. Esta bien logrado el concepto (la mezcla de eso)	Moderno, comodo, bien ambientado.	
Según su opinión, al ver las fotografías, ¿Cómo percibe los precios de los productos que allí se ofrecen?					Percepcion de precios	
Los precios estan buenos para los jovenes.	Son precios justos y para todos.	Un poco caros	Precios normales	Dentro del rango de lo normal para ese tipo de restaurantes	Justos y normales (al alcance de los estratos en estudio)	
¿En dónde cree usted que queda ubicado este restaurante en Bogota?					Ubicación en Bogota	
Uzaquen	Uzaquen, zona T o un buen Centro comercial.	Zona T	Zona T, Zona G, parque 93	Zona G, parque 93	Zona T, Uzaquen, Parque 93.	
¿Cómo le parecen los productos? ¿Es provocativa su presentación?					Percepcion de productos	
Provocativos, la presentacion esta moderna y cuidadosa	Espectaculares, las ensaladas y los wraps son muy ricos.	Muy buenos y provocativos.	Muy buenos. Ojala asi como se ven sepan igual.	Muy ricos. Comida muy ligera y bien elaborada.	Muy buenos. Provocativos.	
¿Asistiría usted a este restaurante? (De 1 a 10 califique su intención siendo 1 mínima intención y 10 máxima intención)					Grado de Asistencia	
10	8	10	8	9	8,266666667	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una visita a este restaurante, yendo con un acompañante?					Valor a pagar en una visita	
60.000,00	90.000,00	100.000,00	80.000,00	100.000,00	78000	

Tabla 4. Matriz de comunalidades.

ANEXO 5

FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta Número: _____

ENCUESTA RESTAURANTE

Buenos días, estoy realizando un estudio sobre la viabilidad para la apertura de un restaurante gourmet en Bogotá D.C. El cuestionario tomará 5 minutos. Toda la información es confidencial y anónima y sus fines son académicos.

1. ¿Asiste por lo menos una vez cada dos semanas a restaurantes de carta (diferentes a autoservicios y comida casera)?
 - Si
 - No

2. ¿Para usted que es comida rápida? (Elegir la alternativa que más se acomode a su percepción)
 - Comida fácil de preparar
 - Comida fácil de comer
 - Comida a bajo precio
 - Comida no saludable
 - Otra Opción

3. ¿Para usted que es comida Gourmet? (Elegir la alternativa que más se acomode a su percepción)
 - Comida rica
 - Comida que implica conocimientos culinarios
 - Comida con mejor presentación
 - Comida con ingredientes de alta calidad
 - Comida muy saludable
 - Otra Opción

4. ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para ir a un restaurante? (Jerarquice de 1 a 3 las opciones de respuesta asignando 1 a la mas preferida, 2 a la segunda mas preferida y 3 a la tercera mas preferida)
 - La decoración que tiene el establecimiento
 - La ubicación del establecimiento
 - La limpieza y el orden
 - El servicio y atención al cliente
 - Comida del establecimiento
 - Estatus del establecimiento

5. ¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?
 - Personal bien presentado

- Organización de mobiliario, mesas y sillas
 - Tipo de mobiliario, mesas y sillas
 - La amplitud de espacios
 - La iluminación que tiene el establecimiento
 - La música del establecimiento
 - Tranquilidad del establecimiento
 - Tipo de platos usados (vajilla y cubertería)
6. ¿Respecto a la comida del establecimiento, que características dedica su atención en mayor medida?
- Presentación de la comida
 - Sabor de la comida
 - Alimentos frescos
 - Temperatura de los alimentos
 - Ingredientes de alta calidad
7. ¿Cuál es su comida favorita?
- Ensaladas
 - Crepes
 - Sándwiches – Wraps
 - Pastas
 - Carnes
 - Mariscos
 - Otros
8. ¿Cuál es el medio publicitario de mayor efectividad para visitar un restaurante?
- Anuncios en revistas convencionales o periódico
 - Anuncios en Internet
 - Revistas especializadas gastronómicas
 - Referidos (voz a voz)
 - Otra Opciones
9. ¿A qué lugares o sectores acostumbra ir usted para comer en restaurante?
- No tengo un lugar preferido
 - Centros Comerciales
 - Depende de la ubicación del restaurante (marca) elegido
 - Zonas tradicionales de comida gastronómica (Zona T, Zona G, Parque 93 y Usaquéen)
10. ¿Cuál es su restaurante favorito?
-

11. ¿Generalmente cuanto tiende a gastar cuando asiste a un restaurante de carta (para plan de dos personas)?
- Menos de \$40.000
 - Entre \$40.000 y \$70.000
 - Entre \$70.000 y \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$140.000
 - Más de \$140.000
12. ¿Generalmente con quien tiende a ir a restaurantes de carta?
- Amigos
 - Compañeros de trabajo o universidad
 - Familiares
 - Pareja afectiva
13. ¿Conoce o ha escuchado usted del restaurante CINNAMON GOURMET?
- Si
 - No
14. ¿Califique que tanto acostumbra ir siempre al mismo restaurante de carta siendo 1 mínimo nivel de costumbre y 10 el nivel máximo de costumbre (siempre)?
- Calificación
15. ¿Cuál es su nivel de disposición (de 1 a 10) para asistir a una nueva cadena de restaurantes?
- Disposición
16. ¿Califique de 1 a 10 su nivel de disposición para pagar en un restaurante de carta un plato personal de \$17.000 aproximadamente?
- Disposición

Información general

NOMBRE:		TELÉFONO:
BARRIO:	ESTRATO:	EDAD:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Tabla 5. Formato de la encuesta.