

*INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE
UN RESTAURANTE GOURMET QUE COMBINE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PAPA
Y ENTRETENIMIENTO CULTURAL COMO FUENTES DE DESARROLLO DE VALOR
AGREGADO, EN BOGOTA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2011.*



PRESENTADO POR:

JUAN CAMILO REYES VALENCIA

TUTOR:

LEONARDO ORTEGÓN CORTAZAR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C

2010

TABLA DE CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 7

Antecedentes 7

Formulación del Problema 10

Justificación 11

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

Objetivo General..... 15

Objetivos Específicos 15

MARCO TEÓRICO 16

Introducción..... 16

Tendencias de Restaurantes..... 19

Descripción de los Consumidores..... 22

Industria de restaurantes en Bogotá..... 22

Descripción del Producto 25

Marco Conceptual..... 27

MÉTODO 28

Diseño de Investigación 28

Población..... 29

RESTRICCIONES 30

Tiempo 30

Recursos Humanos..... 30

Económica 30

Falta de Experiencia 30

TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA PARA EL TRABAJO FINAL 31

RECURSOS 32

CRONOGRAMA..... 33

BIBLIOGRAFÍA..... 34

ANEXOS 36

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes

El sector de los restaurantes en el mundo se ha convertido en una propuesta de la vida cotidiana de la gente. Los restaurantes evolucionaron a tal punto que se han convertido en parte importante de la vida de las personas en la medida de que no solo son una fuente de la cual obtener alimento sino que además muchos de estos sitios han convertido la experiencia de la comida en una fuente de entretenimiento que cada vez tiene mayores vertientes e impactos en la sociedad.

La evolución de los restaurantes en Colombia se puede ver como un proceso influenciado por las necesidades de la gente. En un principio los restaurantes buscaban suplir la necesidad de alimento en las personas. Un ejemplo interesante es el de uno de los primeros restaurantes de Bogotá: Restaurante las Margaritas abierto desde 1902. La señora Margarita Arenas de María heredo una tradición culinaria de sus abuelos de manera que los domingos después de la misa en la iglesia Lourdes, la señora Margarita vendía empanadas a la salida. El éxito de sus empanadas género que la señora Margarita quisiera expandir su negocio. “los tiempos van cambiando y las novedosas técnicas van arrasando con lo antiguo, dicha situación trajo nuevos implementos de culinaria.” (Restrepo; 2008) La forma de cocinar del restaurante cambio y actualmente mantiene un paralelo entre lo antiguo y lo contemporáneo.

Al hablar de las necesidades de los colombianos no se puede solo ver como la necesidad de alimento. En la actualidad los restaurantes buscan atraer gente presentando una amplia gama de alimentos de todas partes del mundo cuyo objetivo es que los clientes descubran y escojan alimentos de casi cualquier cultura existente. La influencia de nuevas culturas en Colombia ha generado que el sector de los restaurantes se torne altamente competitivo y que cada vez sea más difícil sorprender a los clientes. De esa forma muchos restaurantes en la actualidad han llevado más lejos la experiencia de comer y su enfoque se ha transformado al ver la importancia del entretenimiento. Dentro de los casos notables que causan mayor recordación en las personas es el restaurante Andrés Carne de Res, un restaurante que no solo se destaca por su comida sino que además posee un alto valor agregado desde el punto de vista estético y de entretenimiento para los clientes. Como destaca la revista electrónica *vive in*, Andrés Carne de Res “tal vez es el lugar más famoso de Colombia, al punto que es la primera referencia nocturna que los

extranjeros tienen de la ciudad. Dicen que es uno de los mejores lugares de Latinoamérica y va uno a ver... y sí. Tal vez uno de los mayores logros de este restaurante / discoteca Locombiana, como dice en su página web, es capturar la esencia [de la cocina] nacional. Su ambiente parece ser el recuerdo que queda luego de recorrer en una semana todo el país en carro.” (Vive In, S.F.)¹

La transformación del concepto de restaurante en Colombia se ha visto determinado por las tendencias de consumo, las estrategias de mercado y los productos novedosos según un informe presentado en la revista dinero. El informe también dice que en el 2003 el sector de los restaurantes y los hoteles representaba el 4% total de las empresas de Bogotá. Una de las estrategias utilizadas en la discriminación de un nicho específico ha sido la de “crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo. Su nicho está conformado por los estratos 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan el 5,2% de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de más de 208.000 personas entre los 20 y 59 años.” (Revista Dinero, 2007)²

El artículo expone una idea importante que es la de crear zonas a la que se facilite desarrollar restaurantes más cerca de su mercado objetivo. En la actualidad los sectores de la ciudad de Bogotá que concentran restaurantes con nichos de mercado de estratos 4, 5 y 6 son la Zona T, el parque de la 93, la Zona G, el parque de Usaquén, la Candelaria, entre otros. El problema radica en que el aumento de la diversidad cultural en el país ha atraído inversionistas de todas partes del mundo que poco a poco han ido saturando estos sectores con restaurantes de todo tipo y que cada vez sorprenden menos a los clientes.

En ese sentido el sector de restaurantes parece estancado al limitarse a ciertos sectores que concentran la mayor cantidad de personas a las que se dirige su nicho de mercado, sin embargo en Bogotá existen muchos otros sectores que concentran dicho nicho y que crecen constantemente a nivel comercial como lo es el caso del barrio la Castellana y sus alrededores³.

El barrio de la Castellana es un barrio tradicional el cual se caracteriza por ser un centro cultural del teatro al encontrarse dentro de este el teatro nacional la Castellana. El barrio tiene acceso a distintas vías principales de la ciudad como lo son la avenida 68 y la autopista, lo que igualmente le da acceso a importantes medios de transporte como lo son los buses y el

¹ Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/andrscarnederes/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3639491.html

² Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1

³ Contiguo a la Castellana se encuentran La Floresta, Alambra, Pasadena, Puente Largo, Rionegro entre los barrios más conocidos. Para mayor información ver Anexo 1.

transmilenio. El sector se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento comercial pues cada vez se está transformando las que solían ser casas de familia en establecimientos de comercio u oficinas de empresas. En el sector se encuentra además un supermercado Olímpica, el centro comercial Iserra 100 y Cafam Floresta, diversas empresas, hoteles, restaurantes y hogares que al igual que el sector han sufrido un proceso de evolución pasando de la tradicional casa de familia a edificios de estratos medio-alto.

Los restaurantes destacados en el sector son: El Caracol Rojo, Patacón Gourmet, Brasa y Broster, Pizza-Pizza, Carbón y Parrilla, entre otros. Por otro lado restaurantes como Crepes & Waffles, Archíes, Sopas de Mamá y Postres de la Abuela, El Corral, se encuentran actualmente en etapa de construcción junto al centro comercial Cafam.

Sin embargo aun cuando el sector este creciendo y pronto se vea abarrotado con la llegada de restaurantes actualmente posicionados en el país, al sector se le reconoce por su tradición cultural en teatro y es importante mantener esa tradición vigente. Ninguno de los restaurantes actuales del sector maneja una plataforma de entretenimiento que atraiga a los consumidores de las zonas ya posicionadas.

Uno de los aspectos que aborda la presente investigación es el entretenimiento cultural en donde se puede destacar el teatro como una tradición tan antigua casi como la misma civilización. En la Grecia antigua el teatro representaba una forma de representar a los dioses por medio de danzas y cantos. Por su parte en Egipto se representaban dramas acerca de la muerte y resurrección del dios Osiris. En si el teatro es una rama de las artes escénicas que se puede entender como todo tipo de expresión artística que son representadas frente a una audiencia por medio de discursos, gestos, cantos, música, bailes, etc. Las tendencias en la actualidad van desde teatro clásico hasta teatro callejero, desde cuentería hasta stand-up comedy, o desde opera hasta musicales, entre muchas otras expresiones artísticas derivadas de las artes escénicas.

Otro de los aspectos de la presente investigación es el enfoque gastronómico de productos derivados de la papa. La papa remonta su historia a 1537 cuando Gonzalo Jiménez de Quesada descubre para los españoles la papa en Colombia. Una descripción realizada por Juan Castellanos, miembro de la expedición de Quesada, describe la papa de la siguiente manera: “Rodondillas raíces que se siembran y producen un tallo con sus ramas y hojas y unas flores aunque raras de purpúreo color amortiguado; y a las raíces de esta dicha hierba que será de tres

palmas de altura, están asidas ellas sobre la tierra, del tamaño de un huevo más o menos, unas redondas y otras perlongadas; son blancas y moradas y amarillas, harinosas raíces de buen gusto, regalo de los indios bien acepto y aún de los españoles golosinas” (Contreras, 2001)⁴

En la actualidad la papa es uno de los alimentos más importantes que producen muchos países en el mundo. Su importancia se basa en que es un producto con gran capacidad de adaptación a diferentes climas lo cual fomenta su producción y consumo. La producción y consumo de papa en Colombia es una de las principales fuentes de empleo en algunas regiones del país como lo son Cundinamarca, Boyacá y Nariño.

De lo anterior se observa que por un lado el entretenimiento cultural como el teatro es una fuente de entretenimiento de personas desde las primeras civilizaciones hasta la actualidad. Por otro lado se encuentra que en lo gastronómico la papa es uno de los productos más importantes en Colombia y fuente importante de empleo. Por lo tanto en el sector restaurantero se presenta una oportunidad ideal para posicionar una perspectiva novedosa de restaurante que no solo se destaque por su culinaria enfocada en la papa sino que además atraiga clientes y los sorprenda buscando mantener la tradición cultural que representan barrios como la Castellana, en el ámbito del teatro, la música y el arte. Todos los motivos anteriormente expuestos permiten formular el siguiente problema de investigación:

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de aceptación de un restaurante gourmet⁵ que combine productos derivados de la papa y entretenimiento cultural, como fuentes de desarrollo de valor agregado, en Bogotá durante el primer semestre de 2011?

⁴Recuperado el 22 de Agosto de 2010, de http://www.agrarias.uach.cl/instituto/prod_sanidad_vegetal/webpapa/Historia%20de%20la%20papa.pdf

⁵ El termino gourmet se utilizaba para personas con la capacidad y fascinación de catar alimentos distinguiendo su nivel de sabor, fineza, frescura y calidad. La palabra ha evolucionado y en este caso la referencia de gourmet es para un enfoque de consumidores de estratos 4,5 y 6.

Justificación

Un estudio de la dirección de estudios e investigaciones de la cámara de comercio de Bogotá realizado en el 2007, estipula que la creación de empresa en la ciudad es una tendencia favorable:

Tabla 1. *Empresas creadas en Bogotá según sector económico y tamaño - 2007*

Sector económico	Microempresas	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Parti.
Comercio y reparación de vehículos automotores	17.771	93	6	2	17.872	33%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	7.616	234	37	11	7.898	15%
Industrias manufactureras	7.161	47	1	0	7.209	13%
Hoteles y restaurantes	5.339	10	0	0	5.349	10%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4.813	78	3	2	4.896	9%
Construcción	3.404	87	6	4	3.501	7%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	2.830	16	2	1	2.849	5%
Otras actividades	3.832	97	21	15	3.965	7%
Total	52.766	662	76	35	53.539	100%

Fuente: (Camara de Comercio de Bogotá, 2008)⁶

Según el estudio la mayoría de empresas que se crean son de servicios. El estudio dice que: “la confianza y el clima favorable para la inversión que ofrece la ciudad, son factores claves para atraer empresas con capital extranjero: en 2007 se crearon 170 empresas y Bogotá se consolido como la ciudad con más empresas (861 empresas) con capital extranjero del país.” (Camara de Comercio de Bogotá, 2008)⁷

Como se muestra en la Tabla 1, el 98.6% de las empresas constituidas en Bogotá para el 2007 fueron microempresas, 1.4% pequeñas y medianas empresas y tan solo 1% son grandes empresas lo cual puede mostrar dos puntos de vista. Por un lado representa la oportunidad y flexibilidad que existe en la ciudad para crear empresas como fuentes de desarrollo sostenible de la misma, pero paralelamente la investigación concluye que “[existen] muchas empresas familiares con producción en pequeña escala, con baja capacidad gerencial y grandes limitaciones para el acceso de los mercados internacionales.” (Camara de Comercio de Bogotá, 2008)

El estudio también revela que cada año se liquidan en promedio 16,500 empresas en Bogotá de las cuales la mayoría son microempresas con menos de tres años de funcionamiento. Entre las causas que inciden en la liquidación de empresas se encuentran la informalidad lo cual genera desventajas para las empresas: “les impide crecer y elevar su productividad: no tienen acceso a

⁶ Consultado el 16 de Agosto de 2010

⁷ Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://www.slideshare.net/jjoselluis/1-empredimiento-en-bogota-camara-de-comercio>

servicios empresariales públicos y privados, incurren en mayores costos y tienen limitado acceso al crédito.” Lo anterior se ve representado en “baja penetración en los mercados, falta de tecnología e infraestructura, competencia desleal por parte de empresas del mismo sector, dificultades para posicionarse en el mercado, reducción en las ventas y en la rentabilidad del negocio, falta de liquidez” entre otras. (Camara de Comercio de Bogotá, 2008)

De lo anterior es importante destacar que Bogotá es una ciudad que está en constante crecimiento económico que incentiva la inversión y la creación de empresa lo cual fomenta el desarrollo económico y social de la ciudad sin embargo existen muchos factores de los cuales estar pendiente para poder competir y penetrar en el mercado. La formalidad de las empresas aunque no garantiza el éxito de la misma, si impulsa muchas ventajas que permiten desarrollar empresa, facilita el acceso a recursos, le da reconocimiento público a la misma y amplía las posibilidades de comercializar sus productos en mercados más cotizados.

Euromonitor Internacional es una página web que entre otras cosas provee información y bases de datos que ayudan a organismos internacionales a entender el entorno del país al cual operan e igualmente muestran los estilos de vida de consumidores en los mercados nacionales; En un análisis desarrollado por la Euromonitor, se observa una evolución histórica de la participación de servicios alimenticios de distintos restaurantes.

Tabla 2. *Participación de Servicios de Alimentación - Colombia*

Brand	Company name (GBO)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
El Corral	Inversiones El Corral Ltda	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	0,9
Kokoriko	Avesco SA	1,1	1	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8
Crepes & Waffles	Crepes & Waffles SA	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7
	Varios concesionarios	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
McDonald's	ADCL - McDonald's	-	-	-	-	-	0,4	0,4	0,4	0,5
Frisby	Frisby SA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
La Brasa Roja y Cali	CBC Ltda.	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Archies	Archies Colombia SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Presto	Frayco SA	0,1	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Juan Valdez	Procafeol SA	-	-	-	0	0	0,1	0,1	0,2	0,2
DUNKIN DONUTS	Donucoi SA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Café Oma	Restcafe OMA SA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	Inbercab Ltda.	-	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Helados Mimo de	Productora y Comercializa	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	Aliter Ltda.	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
	Grasot Ltda.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Helados la campiña	La Campiña SA	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1
	Allan Comercial SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pan Pa 'Ya	Pan Pa Ya ' Ltda.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
DOMINO'S PIZZA	Dominalco SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	ExxonMobil de Colombia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pizza Hut	Servial Ltda.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-	-
McDonald's	FSC - McDonald's	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	-	-	-	-
Helados Yogen Früz	Helados Yogen Früz CA	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	-	-	-	-
	Francoper SA	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
	Otros	94,2	94,2	94,7	95,1	94,9	94,6	94	94,1	93,7
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: (Euromonitor International, 2010)⁸

⁸Recuperado el 3 de Agosto de 2010 de, http://www.euromonitor.com/countries_consumers.aspx

En la Tabla 2 se observa que El Corral, Kokoriko y Crepes and Waffles se posicionan en el primer, segundo y tercer lugar respectivamente. El informe muestra como restaurantes como EL Corral o Crepes and Waffles han aumentado su participación desde el 2005 hasta el 2009, mientras que Kokoriko ha disminuido su participación pero se mantiene en segundo lugar. Los restaurantes que se posicionan entre los primeros 18 restaurantes en nivel de participación de Colombia entre otros, son restaurantes que se enfocan a nichos de mercado medio-alto es decir estratos 3, 4, 5 y 6. Por otro lado son lugares que buscan atraer a personas de todas las edades, los cuales los convierte en sitios altamente competitivos en un sector creciente (sector de los restaurantes).

Por lo tanto la tarea de los restaurantes entre otras cosas, es la de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y paralelamente deben proponer nuevas alternativas innovadoras que sorprendan y atraigan clientes. Por el lado de lo gastronómico las tendencias están enfocadas a la innovación ya sea sobre productos ya conocidos o productos totalmente nuevos. En ese sentido la ciudad parece estar explorado gastronómicamente casi en su totalidad ofreciendo diversidad de alimentos provenientes de todo tipo de culturas; por el lado de los servicios de entretenimiento, los restaurantes se encuentran en una fase latente casi inexplorada. Algunos sitios buscan atraer clientes por ejemplo, poniendo grandes televisores donde pasan los partidos de futbol (enfocados sobre todo a un nicho de mercado masculino), otros ponen música y meseras con trajes que exaltan su fisonomía y otros regalan productos y cantan en los días del cumpleaños del cliente. Pero aunque esas estrategias para atraer clientes representan una perspectiva interesante que ha hecho que muchos restaurantes se posicionen en Bogotá cada vez sorprenden menos al cliente y se convierten en parte de la rutina diaria.

La combinación de lo gastronómico y el entretenimiento cultural es algo que debe ser contemplado ya que puede llegar a representar una nueva visión de la cultura restaurantera en Colombia. Con la incursión en el mercado colombiano de restaurantes como Hard Rock Café⁹ entre otros, se puede observar una iniciativa y primera aproximación a esa visión del futuro que le depara al sector restaurantera de nicho de mercado de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá.

Partiendo de lo anterior la formulación del problema va dirigida en pro de dos perspectivas. Por un lado se encuentra el enfoque culinario especializándose en productos derivados de la papa. Este enfoque en primera medida busca competir con la constante incursión de nuevas alternativas culinarias en el mercado y en segunda medida busca romper paradigmas al convertir la papa (en todas sus presentaciones), en el plato principal, desplazando las carnes y verduras a

⁹ Un restaurante caracterizado por combinar gastronomía Norte Americana y entretenimiento cultural en lo referente a stand-up comedy, karaoke y conciertos.

un segundo plano como una novedosa alternativa al diario vivir gastronómico Bogotano. Es un enfoque que puede llegar a tener gran aceptación e impacto social por ser una idea novedosa en Colombia¹⁰.

El otro enfoque al que se dirige el problema es el del entretenimiento cultural en los restaurantes que ya se ha expuesto como un sector poco explorado en el país. Salvo por algunos restaurantes, es un enfoque que ofrece una excelente oportunidad para incursionar en el mercado. El teatro, la música y el arte son los tipos de entretenimiento más apetecidos por los colombianos tanto así que Bogotá es el epicentro del festival iberoamericano de teatro que atrae a personas de todo el mundo.

Al crear un restaurante que combine la culinaria de productos derivados de la papa y el entretenimiento cultural se están rompiendo grandes paradigmas en el mercado actual colombiano y se abre la puerta para el desarrollo de novedosos proyectos.

El proyecto es una idea ambiciosa que en esencia aborda la perspectiva sobre las actuales tendencias de consumo en el sector restauranero y que además busca mantener la tradición cultural de la ciudad que la posiciona como centro de cultura a nivel mundial. Por otra parte ofrece una nueva visión de lo que parece ser el futuro del desarrollo del sector restauranero al unir elementos culinarios y de entretenimiento cultural.

¹⁰ En Bélgica por ejemplo existen sitios especializados en servir papas fritas o también conocidas como papas a la francesa las cuales no solo se destacan por sus generosas porciones sino que además por sus exóticas y raras salsas que las acompañan. El tema de restaurantes que ofrecen como parte de su menú, productos derivados de la papa como plato principal se abordara con detalle más adelante en el presente documento.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Realizar una investigación que permita determinar el nivel de aceptación de un restaurante gourmet que combine productos derivados de la papa en todas sus presentaciones (papa francesa, puré de papa, papa criolla, etc.) y actividades de entretenimiento cultural (teatro, cuentearía, arte, etc.), como fuentes de desarrollo de valor agregado, en Bogotá durante primer semestre de 2011.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis de las fortalezas y debilidades del concepto de restaurante propuesto con base en la consulta de fuentes secundarias.
- Identificar las oportunidades relacionadas al concepto del restaurante propuesto enfocado desde un entorno competitivo del sector.
- Conocer el nivel de aceptación del target objetivo con respecto al concepto de un restaurante gourmet que combina productos derivados de la papa y entretenimiento cultural.
- Indagar en la población estudiada, el precio dispuesto a pagar en un restaurante de tipo gourmet en Bogotá.
- Identificar las tendencias de consumo relacionadas a los hábitos gastronómicos y culturales en personas de estrato 4, 5 y 6, que viven o trabajan en lugares próximos a la Castellana.
- Identificar el nivel de aceptación de productos derivados de la papa con el fin de caracterizar un formato de menú conforme al concepto y gusto del consumidor.
- Determinar de plan de entretenimiento factible con base en las preferencias y niveles de aceptación de actividades culturales en los consumidores de estratos 4, 5 y 6 que viven o trabajan en lugares próximos a la Castellana.

MARCO TEÓRICO

Introducción

Para empezar a hablar del sector de los restaurantes en Colombia es importante comprender la génesis culinaria del país a partir de un análisis histórico-cultural. El mestizaje en la época de la conquista expandió las fronteras culturales lo que lleva la apertura de nuevos mercados de intercambio dentro de los cuales se encuentra el sistema de alimentos. Se puede hablar de un mestizaje culinario desde el momento en que los españoles pisan tierras americanas y descubren toda una gama de productos y alimentos que en su tierra natal no existen. En palabras de Cecilia Restrepo se puede hablar del mestizaje culinario como “el encuentro entre dos culturas bajo el punto de vista de los ingredientes, de su cocción, de su elaboración, de los utensilios y maneras de consumir los alimentos.” (Restrepo, 2005, Pg. 16)

Ese encuentro cultural mencionado formo un proceso de aculturación entendiendo el término como un proceso en el cual el contacto de dos o más culturas genera que se apropien costumbres entre sí y eso construye cambios que desencadenan una nueva cultura. (Restrepo, 2005, Pg. 16)

Restrepo define la cocina mestiza como “la mezcla de tres tradiciones culinarias fundamentales: la comida indígena con sus productos autóctonos y sus formas culinarias; la herencia española con la introducción de diferentes hábitos gastronómicos y nuevos ingredientes que complementaron la cocina nativa; y la influencia de las culturas africanas que llegaron con la esclavitud, y sus costumbres autóctonas que enriquecieron el yantar diario.” (Restrepo, 2005, Pg. 17)

Partiendo de ese mestizaje cultural y culinario surge la necesidad del hombre común de alimentarse como parte fundamental de su existencia y es basándose en esa necesidad básica que muy probablemente nació el primer restaurante.

De lo anterior se recuenta toda una historia que lleva finalmente a la visión de restaurante contemporáneo Colombiano que ha tenido importantes incursiones sobretodo en los aspectos sociales y económicos del país.

Con el fin de describir un panorama del sector, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), investiga anualmente sobre diferentes procesos que conciernen al país incluido el aspecto económico subdividido entre bienes y servicios. Los restaurantes por su

parte abarcan sobretodo el aspecto de servicios para los cuales el DANE encontró la siguiente información en su más reciente encuesta (2008):

Tabla 3. *Coficiente técnico según actividad de servicios – Total Nacional - 2008*

Actividad de servicios	Cifras en miles de millones de pesos corrientes			
	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Coficiente técnico %
Hoteles y restaurantes	3 896,8	2 427,0	1 469,8	62,3
Almacenamiento, comunicaciones	21 526,4	11 072,8	10 453,6	51,4
Inmobiliarias y empresariales	20 300,5	6 064,5	14 236,0	29,9
Educación superior privada	3 367,2	1 076,6	2 290,7	32,0
Salud humana privada	12 558,4	8 957,8	3 600,6	71,3
Entretenimiento y otros	2 142,7	1 248,1	894,7	58,2

Fuente: (DANE, 2009)¹¹

- En 2008, la producción bruta real de todas las actividades de servicios investigadas crecieron por encima de 3% con relación a 2007.
- El mayor coeficiente técnico insumo producto¹² lo registró la actividad de salud humana privada (71,3%), seguida por los hoteles y restaurantes (62,3%). En contraste, las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y la educación superior privada registraron los menores coeficientes (29,9% y 32% respectivamente).

Como se observa en la Tabla 3, el sector de hoteles y restaurantes tiene una producción bruta y un consumo menor que otros sectores, sin embargo la relación entre esos dos factores es lo que indica un coeficiente técnico alto, es decir no se basa en comparar la producción bruta y el consumo con otros sectores ya que cada sector es diferente y algunos sectores deben producir muchísimo más que otros y su relación con los precios y gastos es distinta, en otras palabras no se puede comparar el costo de los activos fijos de un restaurante que el costo de los activos fijos de un hospital por ejemplo; sin embargo si se puede observar como la relación de la producción de cada sector se compara con el consumo intermedio de cada cual de manera que aunque por ejemplo en el sector de las inmobiliarias se observa una producción bruta muy alta, su relación con el consumo varia bastante pues tienen un consumo muy bajo comparado con la producción.

Por lo tanto al analizar el sector se observa que los restaurantes es un sector en constante crecimiento y desarrollo que día a día va adoptando nuevas posiciones en la búsqueda constante

¹¹ Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bolet_EAS_2008.pdf

¹² Corresponde a la relación consumo-producción bruta. Por su parte la producción bruta corresponde a los ingresos operacionales menos los costos de mercancía.

de atraer nuevos clientes. Por su parte muy pocos restaurantes en el mercado combinan la culinaria y el entretenimiento cultural y por tanto es un enfoque prácticamente nuevo. En países como Estados Unidos en cambio, es el pan de cada día el ofrecerles a sus clientes la combinación gastronómica y de entretenimiento basados en un pensamiento de constante innovación.

Madrid por ejemplo, es una ciudad que tiene algunos restaurantes que se destacan por sus espectáculos de magia, karaoke y ópera más que por su comida; “Los restaurantes de ópera son una de las opciones más demandadas dentro de los restaurantes con espectáculo. Estos ofrecen cenas con breves improvisaciones de ópera que suelen ser interpretadas por los mismos camareros. En sus cartas predomina la comida típica española, además de la italiana, con una buena y variada carta de vinos. Los precios suelen rondar entre los 30€ y 50€. Dicho precio incluye siempre el espectáculo.” (Madrid Info Site, 2010)¹³

El posicionamiento de una empresa en el mercado depende de muchas variables pero cuando se observa desde el punto de vista de la competencia, se debe buscar la diferenciación que destaca a la empresa entre las demás y que en la perspectiva de los consumidores tiene cierto valor agregado. En el sector restaurantero se pueden encontrar todo tipo de diferenciaciones con la competencia, desde la más notable hasta la más intrínseca. Desde la perspectiva de los clientes se podría hablar de varios aspectos que destacan un restaurante de otro y que es uno de los enfoques más practicado por los restaurantes en la actualidad, se trata de ofrecer servicios que otros no hacen, por ejemplo algunos restaurantes ofrecen para comodidad del cliente el servicio de “auto-servicio” en donde el cliente puede acceder rápidamente a los alimentos que desea consumir, sin necesidad de abandonar su automóvil.

Otro aspecto que atrae (o aleja) a los clientes es la calidad del servicio en donde se define servicio como “una relación inter-personal, que pone en comunicación a los empleados de la empresa proveedora con los clientes. En esta relación el cliente adopta, en principio, el rol de sujeto pasivo, mientras que el empleado desempeña el papel de sujeto activo. (...) como sujeto pasivo [se entiende] que sin su presencia no es posible físicamente la existencia del servicio.” (Larrea, 1991, Pg. 189) En otras palabras la importancia de la calidad del servicio radica en que el cliente es quien evalúa, define y le da significado al producto (o servicio) según la perspectiva que le es proyectada desde la empresa y en esa medida el cliente se convierte también en un agente activo dentro del proceso.

¹³ Recuperado el 8 de Agosto de 2010, de <http://www.madridinfosite.com/sp/entretenimiento/madrid-restaurantes-espectaculo.aspx>

La ubicación de la empresa es un factor relevante para facilitar la compra y consumo debido a la preferencia de establecimientos más cercanos para un consumidor. Al respecto, todo cliente optara por un lugar cercano que ofrezca los mismos beneficios buscados, caso contrario cuando dicha búsqueda de beneficios demanda mayor dificultad o desplazamiento. De manera que aun cuando la ubicación es importante, lo es aún más la diferenciación que en la perspectiva del cliente lo motive elegir entre ir a un lugar cercano, o lejano con beneficios específicos.

El precio es un aspecto importante y se puede entender como el valor que los clientes están dispuestos a pagar para obtener un producto (o servicio). El precio requiere de un análisis exhaustivo de la competencia, de productos similares y del sector. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003) Por ejemplo un cliente está dispuesto a pagar un precio más alto en restaurantes como Andrés Carne de Res que en otros que le ofrecen productos similares, porque el producto total que le ofrece Andrés le representa mayor valor agregado que otros.

La variedad por su parte es uno de los más importantes aspectos de análisis que está muy ligado con la innovación. Muchas cadenas de restaurantes tienen posicionado sus productos y en vez de sacar nuevos productos al mercado innovan sobre los que ya conoce y acepta el consumidor.

Con el fin de profundizar y explorar mejor todo lo anteriormente descrito se desarrollaran a continuación diversos apartes (tendencias de restaurantes, industria de restaurantes, consumidor, etc.) que forma parte fundamental en el análisis del tema sobre el sector restaurantero.

Tendencias de Restaurantes

Las tendencias en restaurantes evolucionan y se adaptan al ambiente buscando la constante innovación, la involucración de nuevas tecnologías y la satisfacción de las nuevas necesidades de los consumidores.

Una de las nuevas tendencias que acompaña la involucración de nuevas tecnologías y la innovación es subir el menú de los restaurantes a bases de datos en internet de manera que los clientes sepan cual es el costo de los platos que se sirven y qué tipo de comida podrán encontrar. Es una tendencia nueva que poco a poco ha ido cogiendo fuerza en el mercado estadounidense.

Una de las más innovadoras ideas es la incursión del iPad¹⁴ en un restaurante australiano para presentar el menú del restaurante. Pero la innovadora idea no termina ahí; “Los comensales pueden revisar toda la oferta gastronómica del restaurante, con fotos incluidas de los platos. Incluso la aplicación le recomienda los mejores vinos dependiendo del tipo de plato elegido. Si se deciden por un filete, incluso pueden especificar el punto de servido y la salsa con qué acompañarlo. Todo ello se enviará de forma inalámbrica a la cocina. (...) Desde el restaurante afirman que esta nueva forma de pedir la comida permitirá una nueva experiencia totalmente placentera para el cliente. Dicen que incluso podrá aconsejar un tipo de comida dependiendo del tiempo atmosférico y de los gustos personales del cliente.” (Dueñas, 2010)¹⁵

Otras tendencias enfocadas más al cuidado del medio ambiente son la gastrobotánica y ecochef. Por su parte la gastrobotánica se define como “la investigación de nuevas especies y otras variedades olvidadas del reino vegetal y en el estudio de sus distintos componentes (raíces, tallos, hojas, flores, frutos, semillas) para el uso y aplicación en cocina. (...) [Mientras que] ecochef es un cocinero que mantiene un compromiso con la agricultura y la ganadería de su zona manteniendo alejado a de los productos industriales y cuya labor creativa está dirigida al trabajo con productos ecológicos.” (Trujillo, 2009)¹⁶

Por el lado de la ambientación, Roberto Buffadossi, director del estudio especializado en Arquitectura Gastronómica Buffadossi y Asoc en Argentina, responde en una entrevista para el diario día a día de Córdoba, que las tendencias en ambientación apuntan a “crear una experiencia para los sentidos, que permita que los clientes puedan establecer un vínculo emocional con el lugar. (...) En los últimos años, la tendencia generalizada en materia de arquitectura gastronómica es la sectorización: esto es, la creación dentro del mismo salón de distintos espacios con diferentes climas y niveles de intimidad, generados a través de la utilización de distintos mobiliarios con diferentes niveles de altura (una barra con banquetas o sillas altas; mesas y sillas al estilo tradicional, boxes privados y livings íntimos, con sillones y mesas bajas) y un diseño de iluminación que acompañe adecuadamente la creación de los distintos sectores. Otra de las tendencias fuertes es el mix entre gastronomía y oferta cultural: cada vez más emprendimientos fusionan exitosamente arte y entretenimiento con servicio gastronómico, dependiendo del tipo de público al que se dirigen, la oferta incluye desde

¹⁴ Es un dispositivo electrónico tipo Tablet (es decir un dispositivo situado entre teléfono inteligente y computador portátil) desarrollado por la empresa Apple Inc, que incursiono en el mercado el 27 de enero de 2010 con gran acogida y aceptación por parte de los consumidores.

¹⁵ Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://appleweblog.com/2010/06/restaurante-australiano-permite-elegir-el-menu-con-un-ipad>

¹⁶ Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/la-gastrobotanica-y-el-ecochef>

exhibiciones de arte a shows musicales o espectáculos teatrales e incluso, entre lo más novedoso, la incorporación de DJs en vivo musicalizando las veladas.” (Diario día a día de Córdoba (Argentina) Entrevista a Roberto Buffadossi)¹⁷

Se observa que la tendencia a combinar lo gastronómico con la oferta cultural es una de las tendencias fuertes el cual en esencia es el sentido de esta investigación sin embargo es importante destacar otro tipo de tendencias que incluso pueden arrojar nuevas ideas e incorporar conceptos, para lo cual Buffadossi continua diciendo que “Dentro de las tendencias netamente estilísticas, el minimalismo, el estilo rústico y el estilo étnico son algunas de las más arraigadas en la actualidad. Su elección está directamente vinculada con el tipo de comida que se ofrece en el lugar. El minimalismo puede identificarse como aquel estilo en el que priman las líneas rectas, la ausencia de ornamentos, la utilización de colores puros con predominio del blanco y negro, la búsqueda de la funcionalidad, la sensación de amplitud y simetría, la disposición ordenada y los acabados finos. Por sus características estéticas, es un estilo adecuado cuando aquello que se ofrece es una cocina moderna, internacional, cocina fusión o cocina de autor. También en los últimos años ha retornado en arquitectura gastronómica la búsqueda del estilo rústico. Este se caracteriza por la calidez y sensación de artesanidad que se genera en el ambiente a partir de la utilización de materiales naturales como la madera, las esterillas o el mimbre en los revestimientos, combinados con accesorios y aplicaciones artesanales como telares o tapices y la utilización de colores cálidos, dentro de las paletas de los rojos, naranjas, amarillos y tierras. Por sus características estéticas, es un estilo ideal para aquellos locales que ofrecen un servicio tradicional (...) Por su parte, los estilos étnicos remiten a las culturas de origen que los engendran. Para lograr un estilo étnico es necesario tomar los elementos icónicos de esa cultura y sus colores, formas y materiales predominantes y plasmarlos en la decoración y ambientación de un espacio. Este tipo de ambientaciones se utiliza cuando aquello que ofrece en el local es cocina típica de una región o un país de origen.” (Diario día a día de Córdoba (Argentina) Entrevista a Roberto Buffadossi)

En Colombia las tendencias van de la mano con la cultura gastronómica indígena lo cual permite presentar platos precolombinos con nuevos toques, como lo menciona el chef del canal de televisión elgourmet.com, Borja Blazquez. El chef Blazquez también menciona que una de las tendencias más importantes es la de conocer otras culturas gastronómicas. (Blazquez, S.F.)¹⁸

¹⁷ Entrevista realizada por el diario día a día de Córdoba a Roberto Buffadossi. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/CONTENIDOS/Gastro-arquitectura/212.html>

¹⁸ Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/C/catering_junio12_congreso/catering_junio12_congreso.asp

Descripción de los Consumidores

Al impartir el desarrollo de una investigación de mercados se deben tener en cuenta múltiples problemáticas que abarcan la misma. Uno de los problemas que aborda la investigación es el del mercado meta al que se dirige la investigación que a su vez responde a la propuesta de la empresa. En otras palabras el mercado meta se define como “el conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.” (Russi, S.F)¹⁹

En el caso de la presente investigación se puede categorizar el mercado meta a personas entre los 18 y 60 años de género masculino y femenino cuyos ingresos correspondan a estratos 4, 5 y 6 en Colombia, en la ciudad de Bogotá. También se puede describir el mercado meta como personas solteras o familias que disfruten de la comida tipo gourmet y de los planes que incluyan música, teatro, espectáculos y arte.

Desde la perspectiva de los intereses de los consumidores la investigación se enfoca a personas que gusten de la papa en todas sus presentaciones pero que además tengan afinidad por probar sabores nuevos. En concordancia desde el entretenimiento el restaurante va dirigido a personas que gusten de los planes culturales y los espectáculos innovadores.

Finalmente desde el punto de vista sectorial la investigación se dirige a personas que viven y trabajan en el barrio la Castellana y/o sectores contiguos, quienes poseen un poder adquisitivo equivalente a estrato 4, 5 y 6.

Industria de restaurantes en Bogotá.

Al hablar de la industria y la competencia de restaurantes en Bogotá, se abordan varias concepciones que son importantes de destacar. Por su parte la competencia de marca se refiere a que una empresa ve como competencia a otras empresas que ofrecen productos a precios similares. Por ejemplo un restaurante que vende almuerzos ejecutivos ve como competencia a todos los restaurantes que se especializan en ofrecer almuerzo ejecutivo y a los establecimientos que ofrecen comidas rápidas pero no ve como competencia a restaurantes como Carbón de Palo o Archíes. Una segunda categorización de la competencia se denomina competencia de industria en donde una empresa ve como competencia a todas las empresas que generan el mismo

¹⁹ Recuperado el 7 de Agosto de 2010, de <http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>

producto de manera que un restaurante de comida rápida estaría compitiendo contra todos los demás restaurantes de comida rápida. En tercer lugar se encuentra la competencia de forma, entendida como la empresa que considera competencia a las empresas que generan productos que proporcionan los mismos servicios como por ejemplo una empresa de automóviles considera que su competencia son todas esas empresas que comercializan motocicletas, bicicletas o camiones; productos que prestan el mismo servicio que es el de transportarse. Por último se encuentra la competencia de tipo genérica que es cuando una empresa considera competencia a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. Por ejemplo una persona puede elegir entre almorzar, usar el transporte público o comprar el periódico según sea la prioridad de sus necesidades en el momento de manera que si compra el periódico no almuerza o no utiliza el transporte público e igualmente si va al restaurante a almorzar puede que no adquiera entonces el periódico o utilice el transporte público, etc. (Kotler, 2002, pg. 9)

Desde este punto de vista los principales competidores son:

- Andrés Carne de Res: un restaurante que combina la gastronomía colombiana tradicional con el entretenimiento cultural basado en costumbres típicas Colombianas.
- El Patio: Es un restaurante pequeño y acogedor, ubicado en el tradicional barrio de La Perseverancia, en el centro de la ciudad. Su especialidad es la comida italiana. Tiene una bella decoración interior con muebles de madera, colores ocres y un dejo antiguo y bohemio en su ambiente.
- El Khalifa: Es un restaurante con especialidad en comida árabe que combina con el entretenimiento los fines de semana con presentaciones en vivo de danzas árabes tradicionales.
- Carbón de Palo: Este restaurante es conocido por sus carnes a la parrilla originarias de Argentina, Estados Unidos y Colombia. Las instalaciones del establecimiento son amplias, con capacidad para 250 personas. En la ambientación del lugar sobresalen objetos típicos de cestería, cerámica, cobre, bambú, etc. Además de los grupos de música andina que se presentan los jueves, viernes y sábados, sobresalen como elemento atractivo, los meseros que se encargan de subir a la tarima y amenizar a los comensales con sus canciones.
- Últimos Virreyes: se caracteriza por su comida típica colombiana y una pequeña galería de arte que exhibe obras contemporáneas.
- La Fragata: restaurante especializado en comida de mar pero que además ofrece una vista de la ciudad de 360° gracias a su piso giratorio.

- Armadillo: Los platos recomendados son el "pollo Hollywood", trozos de pechuga recubiertos con ajonjolí en salsa de soya y miel servido sobre verduras. "Portofino" que es un lomo de ternera magro acompañado de fetuchini al Alfredo. "Langosta baby con medallones de lomo en tres pimientos", con espinacas y papas al vapor. Hay jazz en vivo los jueves.
- Zagan de las Aguas: Este es un restaurante tradicional bogotano, ubicado en una bella casa colonial y que ofrece un interesante menú de platos regionales. La especialidad de la casa es el ajiaco, una sopa de pollo con diferentes clases de papa, mazorca, guascas (hierba sabanera) y servido con crema y alcaparras. Los miércoles, jueves y viernes en la noche hay presentaciones en vivo de danzas típicas.
- Urbano Yo: Hace uso de un ingenio único, con un enfoque netamente urbano, tiene dos pisos con capacidad para 80 personas. Aquí los objetos no son sólo elementos decorativos sino que entran en relación con el comensal de manera propia y poco convencional. Llama la atención su menú, pues sólo Bogotá puede ser el escenario donde este cobra vida. Se recorre toda la ciudad a través de platos como "Plaza de Bolívar" sopa de champiñones y brócoli; "La 72 con Caracas", brusheta de calamares y champiñones; "Chapinero" tomates gratinados con mozzarella; "Torres del Parque", lomo con tomates macerados y aceitunas negras, "San Victorino" y "Coliseo", pasta con pollo y vegetales.
- Crepes & Waffles: precios moderados y comida de excelente calidad junto con un servicio excepcional.
- Hard Rock Café: Restaurante típico de enfoque estadounidense que combina lo gastronómico y el entretenimiento con presentaciones de música, karaoke y stand up comedy.

Estos son tan solo una parte de la gran diversidad de restaurantes que tiene la ciudad pero que hacen parte de la competencia a la hora de atraer consumidores. (Yahoo Viajes, 2010)²⁰

²⁰ Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-980042-b-1-bogota_restaurantes-i

Descripción del Producto

El producto se refiere a “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler, 2003, pg 63). Para el caso de la presente investigación de mercado, el producto a indagar consiste tanto de los platos que combinan elementos derivados de la papa, como los servicios ofrecidos de entretenimiento cultural para los consumidores dentro del restaurante. Para dar mayor claridad de este tema a continuación se presenta ambos aspectos del producto integral propuesto en dos secciones.

Respecto a los platos cuyo insumo principal es la papa, se pueden describir tanto en varias presentaciones o combinaciones posibles, logrando crear algunos otros. La siguiente lista muestra diferentes tipos de platos preparados con papa o cuyo ingrediente primordial es la papa:²¹

- Milhojas de papa: rodajas de papa de corte fino puestas una sobre la otra que son horneadas y bañadas en crema de leche y queso. Se acompaña con trozos de carne y tocineta.
- Manjar blanco de papa: un delicioso postre a base de papa, leche, azúcar y vainilla.
- Albóndigas de papa: albóndigas de papa doradas hechas puré mezclada con huevo, atún, pollo o carne molida y galletas saladas trituradas.
- Bolitas de papa y queso: bolitas de papa con queso derretido por dentro.
- Sopa alemana: una rica y succulenta sopa con tomates, salchichas, papa, caldo de carne, entre otros ingredientes.
- Revuelto de papa: ensalada caliente a base de papa, cebolla, carne molida y paprica.
- Puré de papa: a base de papa, leche y mantequilla
- Empanadas: empanadas de papa
- Salchi-papas: papas a la francesa acompañadas de salchicha
- Ali-papas: papas a la francesa acompañadas de alitas de pollo fritas a la broster
- Papas a la Luisiana: papas peladas doradas en una salsa a base de ajo, cebolla, chile y tocino.
- Papa rellena: papas rellenas de cualquier tipo de salsas de crema
- Hamburguesa vegetariana: hamburguesa que en vez de carne tiene una deliciosa masa a base de papa y zanahoria.

²¹ Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://www.recetascomidas.com/recetas-de/platos-a-base-de-papa>

- Lasaña de papa: lasaña de carne o pollo con rodajas de papa cortadas y queso.
- Papas con costillas: cortes de papa de forma irregular acompañadas de chuletas de cerdo.

Lo anterior es solo una muestra de la gran variedad de platos que se pueden preparar a base de papa rompiendo con la creencia de que la papa solo se sirve con mayonesa, a la francesa o criolla. Existen gran cantidad de posibilidades de platos fuertes, sopas, postres e incluso bebidas que se preparan fácilmente a base de papa. En Panamá existe un restaurante que se llama LA PAPA que ofrece platos típicos como carnes, pastas y sopas pero también una parte del menú está enfocado a la papa donde se encuentra por ejemplo:²²

- Papa Mozzarella: que es una papa asada rellena de queso mozzarella gratinado con trocitos de tocino
- Chili de pancho villa: papa asada rellena de frijoles con carne molida al estilo mexicano
- Papa champiñones: papa asada rellena de champiñones frescos acompañados de salsa de la casa.

En argentina un restaurante llamado *el palacio de la papa frita*, se especializa todo tipo de carnes que acompañan con papas tipo soufflé que son papas fritas cortadas en rodajas. El restaurante además ofrece los medios necesarios para poder realizar eventos como fiestas, reuniones, conferencias, cockteles, entre otros, gracias a sus amplia planta física y sus instalaciones de luces y parlantes.²³

Una vez expuesto los productos derivados de la papa y algunos ejemplos de restaurantes que manejan parte del menú basado en la papa, es pertinente listar los servicios en entretenimiento cultural que destacan a nivel mundial en diversos restaurantes, bares y eventos:²⁴

- Música en vivo
- Espectáculos de magia
- Espectáculos de opera
- Bailes
- Ballet
- Cuentearía
- Match y catch de improvisacion

²² Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de http://www.lapapa.net/html/papas_potatoes.html

²³ Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://www.elpalacio-papafrita.com.ar/>

²⁴ Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Artes_esc%C3%A9nicas

- Stand-up comedy
- Obras teatrales
- Pantomima
- Flash mobs
- Esculturas
- Cuadros y murales de arte
- Recitales de poesía

Al revisar los servicios de entretenimiento cultural, se observa que la oferta disponible puede combinarse, abrir nuevas posibilidades o simplemente reducirse la simplicidad. Algunos de estos espectáculos buscan ser parte del “fondo” que acompaña al cliente en su comida y otros buscan llamar la atención del cliente y sorprenderlo e incluso algunos de estos espectáculos buscan incluir al cliente como parte del show.

Marco Conceptual

El marco conceptual presenta una perspectiva general de diversos conceptos ligados a la investigación de mercados que buscan complementar las ideas propuestas en los apartes anteriores. Uno de los conceptos complementarios dentro de la presente investigación es el de *motivación*, la cual se entiende como la motivación o nivel de interés del cliente para visitar un restaurante de tipo gourmet. Es importante comprender la motivación de las personas a visitar éste tipo de restaurantes de manera que se pueda mantener actualizada la información sobre las necesidades y gustos de los clientes que frecuentan restaurantes gourmet, dicho tópico se resume en los *motivos de compra*, los cuales se refieren tanto a las características de los establecimientos, características del producto, como también a las características de los mismos consumidores en términos de tiempo, historia de vida y poder adquisitivo.

Ligado a lo anterior se encuentra la *percepción de los consumidores frente a restaurantes de tipo gourmet*. En este aspecto la comprensión de la percepción del cliente frente a este tipo de restaurantes y frente a otro tipo restaurantes o lugares de entretenimiento permite contextualizar la investigación frente a lo que piensan los consumidores y lo que buscan en un restaurante.

Otro concepto de interés, son *las tendencias de consumo para restaurantes de tipo gourmet*, dichas tendencias o patrones son de vital importancia en el proceso de recolección de información para comprender y dar una mirada general al nivel de aceptación o favorabilidad

para visitar restaurantes gourmet.; todo lo anteriormente dicho forma parte del proceso de decisión de los consumidores en donde el cliente discrimina entre gustos, necesidades, y beneficios para finalmente decidir elegir un lugar u otro.

MÉTODO

Diseño de Investigación

El diseño de investigación se puede definir como: “una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados”. (Malhotra, 2004, Pg. 74) En síntesis se podría decir que el diseño de investigación es un método que permite obtener información cualitativa y/o cuantitativa con el fin de estructurar o resolver un problema.

Las investigaciones de tipo cualitativa tienen como objeto de estudio el análisis de motivaciones, creencias, opiniones, profundizando en las razones del comportamiento. Generalmente se caracteriza por la utilización de un guio o entrevista. Este tipo de investigaciones recogen información profunda sin embargo es subjetiva y no es cuantificable. Por otro lado las investigaciones de tipo cuantitativo tienen como objeto de estudio la cuantificación de comportamientos, motivaciones, actitudes y características de los individuos. Es un proceso de investigación estructurado que se caracteriza por ser numérico, descriptivo y reproducible. Este tipo de investigación permite el análisis estadístico para llegar a conclusiones y por lo tanto es objetiva facilitando la toma de decisiones. (Agueda, Olarte, Narros, & Garcia, 2008, Pg. 320)

En el sentido de la presente investigación se recurrirá al tipo de investigación cuantitativa, la cual permitirá obtener resultados cuantificables sobre los gustos, necesidades y percepción del mercado consumidor en función del nivel de viabilidad del formato de restaurante gourmet. La objetividad obtenida por este tipo de investigación permitirá identificar la viabilidad del proyecto.

Respecto al proceso de muestreo, este estudio tiene en cuenta la información demográfica sobre las personas que viven, trabajan o frecuentan el sector (ver anexo 1), sin embargo, con el fin de

realizar un análisis más específico, la investigación considera que la población de interés no son residentes del sector necesariamente, sino es población flotante que trabaja, frecuenta o asiste a actividades en dicho lugar, con lo cual se considera más pertinente catalogar a la población como un universo infinito, es decir que no puede ser estimado el número de elementos o potenciales consumidores. Paralelamente, expuesta esta condición, se ha planeado que la forma de escogencia de cada consumidor se realizara mediante un método de muestreo no probabilístico el cual permite seleccionar los elementos de la población para el trabajo de campo de acuerdo a las condiciones de tiempo y espacio del investigador. De esa manera se podrá estimar el número de personas a encuestar quienes viven, trabajan o acostumbran visitar frecuentemente el sector.

Con base en el diseño cuantitativo propuesto, es importante anotar la técnica a emplear para la recolección de información es la encuesta, la cual para consideración del autor es método más apropiado de indagación para el presente estudio. La encuesta se caracteriza por utilizar un lenguaje sencillo y popular, que puede contener preguntas abiertas, cerradas o semi-cerradas, pero además permite condensar información precisa y clara que por cuestiones de tiempo facilita el trabajo de campo. La ventaja de las preguntas cerradas es que simplifican la cuantificación de los resultados aún cuando en ocasiones una pregunta semi-cerrada puede ayudar a aclarar mejor cierta idea.

Población

Los consumidores escogidos para la investigación y según los objetivos, corresponden a personas entre los 18 y 60 años de género masculino y femenino cuyos ingresos correspondan a estratos 4, 5 y 6 en Colombia, que frecuentan, trabajan, asisten y/o viven en lugares próximos al barrio la castellana como Floresta, Andes, San Miguel, Alhambra, Batán, Pasadena, Pontevedra y Puente Largo entre otros, que forman parte de la alcaldía de Barrios Unidos. También se puede describir esta población como personas solteras o familias que disfruten de la comida tipo gourmet y de los planes que incluyan música, teatro, espectáculos y arte. El procedimiento de muestreo de esta población de interés fue descrito en el apartado de diseño. Para información adicional sobre fuentes demográficas del sector consultar el anexo 1.

RESTRICCIONES

Las restricciones pueden ser vistas como situaciones que dificultan el desarrollo de la investigación en cuyo caso se destacan principalmente restricciones de tiempo, de recursos humanos, económicas y de falta de experiencia.

Tiempo

La restricción de tiempo es la dificultad que se puede presentar a hora de realizar el trabajo de campo o de redactar el documento pertinente en la medida de que puede verse limitado por otras actividades que al igual que la investigación de mercados, requieren de tiempo.

También se puede ver la restricción de tiempo como el corto tiempo (6 meses) en el que se debe desarrollar la investigación de manera que pueden quedar faltando aspectos importantes dentro de la investigación que podrían ser fundamentales para fundamentar un mejor análisis de la misma.

Recursos Humanos

Una investigación de mercados de tipo cuantitativa como se plantea requiere de realizar una gran cantidad de encuestas a una muestra representativa para poder analizar en base a datos más exactos. Para dicho trabajo de recolección de información no se cuenta con los recursos humanos que pueden ayudar a facilitar el proceso haciéndolo más eficiente a la hora de aplicar encuestas y analizar resultados, es por eso que puede convertirse en una restricción que va de la mano con la restricción de tiempo.

Económica

La restricción económica se refiere a que el estudio académico no dispone de incentivos para los encuestados por lo cual podría dificultarse el trabajo de campo al encontrar personas que se nieguen en responder la encuesta ya que no le encuentran ninguna ganancia atractiva.

Falta de Experiencia

El último ítem sobre las restricciones se refiere a la falta de conocimiento y experiencia personal en el tema de gestión de restaurantes en el sentido de presupuestos, rotación de producto, manejo de proveedores, etc.

TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA PARA EL TRABAJO FINAL

FORMULACIÓN DEL ESTUDIO

Introducción

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

MARCO TEÓRICO

MÉTODO

Diseño de Investigación

Desarrollo del Estudio

Descripción de la población

Descripción del instrumento

Formato de encuesta

Descripción del procedimiento de recolección de datos

Plan de análisis de datos

RESULTADOS

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RECURSOS

Para llevar a cabo la investigación se requieren recursos que pueden dividirse en tres categorías: recursos financieros, técnicos y humanos. Cada recurso permite llevar a cabo con éxito el trabajo en el sentido de que por ejemplo para poder aplicar las encuestas se debe contar con presupuesto para las impresiones de cada encuesta e igualmente presupuesto para los desplazamientos que sean pertinentes. Los recursos técnicos datan más en la “forma” en que se va a realizar la investigación es decir las metodologías e instrumentos que contribuyen en el proceso de investigación y finalmente los recursos humanos son las personas o colaboradores con las que se va a contar para poder culminar con éxito el proceso investigativo.

CRONOGRAMA

MES AÑO	2011					
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Diseño del instrumento de investigación						
Descripción del instrumento y formulación de formato de encuesta						
Descripción del procedimiento de recolección de datos						
Plan de análisis de datos						
Aplicación de la encuesta y compilación de información						
Resultados						
Discusión y análisis de resultados						
Conclusiones						
Entrega de proyecto final						
Sustentación						

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., Olarte, C., Narros, M. J., & Garcia, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blazquez, B. (s.f.). *Nuevas Tendencias Gastronomicas*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/C/catering_junio12_congreso/catering_junio12_congreso.asp
- Camara de Comercio de Bogotá. (2008). *Observatorio del Emprendimiento de Bogotá; Entorno para el emprendimiento en Bogotá y la region 2007 -2008*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://www.slideshare.net/jjoselluis/1-emprendimiento-en-bogota-camara-de-comercio>
- Contreras, A. (2001). *Historia de la Papa: Mitos y Prejuicios*. Recuperado el 22 de Agosto de 2010, de http://www.agrarias.uach.cl/instituto/prod_sanidad_vegetal/webpapa/Historia%20de%20la%20papa.pdf
- DANE. (2009). *Boletín de Prensa, Encuesta Anual de Servicios 2008*. Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bolet_EAS_2008.pdf
- Diario día a día de Córdoba (Argentina) Entrevista a Roberto Buffadossi. (s.f.). *Arquitectura Gastronómica. Claves en el Diseño de Restaurantes y Bares. Entrevista a Roberto Buffadossi*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://www.espaciogastronomico.com.ar/CONTENIDOS/Gastro-arquitectura/212.html>
- Dueñas, J. (4 de Junio de 2010). *Restaurante australiano permite elegir el menú con un iPad*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://appleweblog.com/2010/06/restaurante-australiano-permite-elegir-el-menu-con-un-ipad>
- Euromonitor International. (2010). *Countries and Costumers; Colombia Participacion de Servicios de Alimentacion*. Retrieved Agosto 3, 2010, from http://www.euromonitor.com/countries_consumers.aspx
- Junta Administradora Local de Barrios Unidos. (9 de Junio de 2008). *Alcaldia Local - Barrios Unidos*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-Az0FKyAyHEJ:www.casadelcontrolsocial.gov.co/recursos_user/esp%2520planeacion_participativa/PDLs/012%2520Barrios%2520Unidos/Propuesta%2520PDL%2520-%2520radicado_a_JAL%2520-%2520Barrios_Unidos.doc+alcald

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio; del marketing a la estrategia*. Madrid (España): Diaz de Santos S.A.

Madrid Info Site. (2010). *Guía de Viaje y turismo; Restaurantes con Espectaculo en Madrid*.

Recuperado el 8 de Agosto de 2010, de

<http://www.madridinfosite.com/sp/entretenimiento/madrid-restaurantes-espectaculo.aspx>

Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados, un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educación .

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Direccion de Poblaciones*. Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=37852>

Recetascomidas; Platos a base de papa. (s.f). Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de

<http://www.recetascomidas.com/recetas-de/platos-a-base-de-papa>

Restrepo, C. (2008). *Historia del Restaurante más Antiguo de Bogotá o el custodio de la Comida Santafereña*. Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de

<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/margaritas.htm>

Restrepo, C. (2005). *La alimentacion en la vida cotidiana del colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, 1776-1990*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Revista Dinero. (2007). *Restaurantes en Bogotá, la expansión*. Recuperado el 1 de Agosto de

2010, de http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1

Russi, J. (S.F). *Emprendedores UCU*. Recuperado el Agosto de 7 de 2010, de

<http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>

Trujillo, J. (11 de Junio de 2009). *Directo al Paladar; La Gastrobotánica y el Ecochef*.

Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de <http://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/la-gastrobotanica-y-el-ecochef>

Vive In. (s.f.). *Restaurantes, Andrés Carne de Res*. Recuperado el 1 de Agosto de 2010, de

http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/andrscarnederes/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3639491.html

Yahoo Viajes. (2010). *Restaurantes-Bogotá*. Recuperado el 16 de Agosto de 2010, de

http://es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-980042-b-1-bogota_restaurantes-i

ANEXOS

Anexo 1. Información Demográfica de Barrios Unidos²⁵

Dinámica Poblacional

Según la dirección de censo y demografía DANE 2005, Barrios Unidos cuenta con 224.538 habitantes, correspondiente al 3.31% de la población total del Distrito Capital. De dicha población 117.329 (52.2%) son mujeres y 107.209 (47.7%) son hombres. Al analizar la composición de la población por grandes grupos, encontramos que predominan los adultos de 30 a 59 años con 91.124 habitantes, correspondientes al 40.5% de la población de los cuales 42.443 son hombres y 48.691 mujeres. Los niños y las niñas entre los cero y cinco años, llegan a 13.612 en la localidad y representan el 6.06% de la población, 6835 pertenecen al sexo masculino y 6777 al sexo femenino. Los niños de 5 a 19 años son 24.252 y las niñas suman 23.491, para un total de 47.743 en este grupo de edad. Son el 21.2% de la población en la localidad. Los jóvenes de 20 a 29 años, suman 41.617 personas, representando el 18.5% de la población local. De los cuales 20.918 son hombres y 20.699 son mujeres. Finalmente los adultos mayores de 60 años ascienden a 30.442, son una fracción importante de la población que representa el 13.5% de la misma. 12.771 son hombres y 17.671 son mujeres.

Economía

Según el perfil económico y empresarial de la localidad de Barrios Unidos, elaborado por la Dirección de Estudios e Investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá, este sector es un importante foco empresarial y comercial caracterizado por un alto número de microempresas, ya que de las 13.636 empresas existentes, 11.459 son microempresas y 1.849 son pequeñas empresas. Los sectores económicos con el mayor número de empresas de la localidad son: comercio (43%), industria (19%), actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (12%), restaurantes y hoteles (6%), y transporte, almacenamiento y comunicaciones (5%). En cuanto al empleo generado por la actividad empresarial, en 2006, los empresarios de la localidad de Barrios Unidos reportaron 62.607 personas ocupadas, con este resultado la localidad ocupó el puesto número seis entre las localidades de la ciudad. Entre los sectores con mayor nivel de ocupación están los que se identificaron como más representativos en la estructura empresarial local por el número de empresas o por el valor de los activos: actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (33%); comercio y reparación de vehículos automotores (21%) empresas en el sector de producción agrícola y pecuaria (20%); industria (13%), y construcción (4%). Por tamaño de empresa, las microempresas representaron el 18% del personal ocupado, las pymes el 70%, principalmente en labores de construcción y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; y la gran empresa el 13% en mayor proporción en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y en agricultura.

Empleo

²⁵ Junta Administradora Local de Barrios Unidos. (9 de Junio de 2008). Alcaldía Local - Barrios Unidos. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-Az0FKyAyHEJ:www.casadelcontrolsocial.gov.co/recursos_user/esp%2520planeacion_participativa/PDLs/012%2520Barrios%2520Unidos/Propuesta%2520PDL%2520-%2520radicado_a_JAL%2520-%2520Barrios_Unidos.doc+alcald

La Población en edad de trabajar para la localidad se conforma por 200.429 personas, de las cuales 100.625 manifestaron tener alguna ocupación al realizarse la Encuesta de Calidad de Vida 2007, mientras que 6.834 informaron estar desempleados, correspondiente a una tasa de desempleo para Barrios Unidos de 6.36% frente a 7.8% para el Distrito Capital. De acuerdo con el sexo, el mayor número de ocupados con respecto a la Población en edad de trabajar corresponde a los hombres con una tasa de ocupación del 59.78% superando la tasa del 42.49% de las mujeres. Según la posición ocupacional de las personas que manifestaron haber estado trabajando, se encuentra que 59.476 (59.1%) personas se ocupaban como obrero o empleado de empresa particular, seguidos por los trabajadores por cuenta propia, que totalizan 25.157 (25%). Las demás categorías, que reúnen a obreros o empleados del Gobierno, empleados domésticos, patrones o empleadores, jornaleros o peones y otros tienen un porcentaje de participación del 15,9%.