



Determinantes de la experiencia del consumidor en un modelo gastronomico

Juan Felipe Bernal Piñeros

CESA

Administración De Empresas

Bogotá D.C

2018

Determinantes de la experiencia del consumidor en un modelo gastronomico

Juan Felipe Bernal Piñeros

Director: Mauricio Losada

CESA

Administración De Empresas

Bogotá D.C

2018

Tabla de contenido

Introduccion:.....	5
1.1. Marco Conceptual.....	7
1.2. Metodología	19
2. Analisis y Resultados	20
2.1 Elementos determinantes de la experiencia del cliente en la fase de pre compra	21
2.2 Elementos determinantes de la experiencia del cliente en la fase de compra	22
2.3 Elementos determinantes de la experiencia del cliente en la fase de pos compra.....	24
3. Conclusiones.....	28
Bibliografía.....	31
Anexos	33

Índice de Tablas

TABLA 1	21
TABLA 2	22
TABLA 3	23
TABLA 4	23
TABLA 5	25
TABLA 6	25
TABLA 7	26
TABLA 8	26
TABLA 9	27
TABLA 10	28

Índice de gráficas

GRÁFICA 1 MODELO DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	12
--	----

Índice de anexos

ANEXO 1.....	33
--------------	----

Introducción:

Según Claudia Barreto, Presidenta de Acodres, “el negocio de Gastronomía en Colombia en el año 2016 vendió una cifra de 35 Billones de pesos”, (extraído de Dinero, 2018). Claudia Barreto enfatiza como las grandes organizaciones del sector contaron con crecimientos importantes. Según el director de la consultora Objetivo, Luis Carlos Cadena, “El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”(Extraído de Dinero, 2018). Luis Carlos Cadena explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector (Extraído de Dinero, 2018).

Según Iván Bohórquez, ex presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), “algunos trabajadores llevan el almuerzo desde la casa, pero otros van a restaurantes, lo que ha jalonado la actividad” (extraído de Dinero, 2015). Según el gerente de la escuela de cocina Mariano Moreno, Alejandro Manrique “El canal de televisión Gourmet y sus cocineros de talla internacional revolucionaron el negocio en Colombia y cambiaron la forma de ver la cocina”(extraído de Dinero, 2015). En realidad Colombia se está encontrando en un proceso de expansión, en donde estamos viviendo un enrutamiento hacia un camino de oferta gastronómica de tallas internacionales como lo que es Perú y Brasil. Estas tallas internacionales, es en donde la gastronomía es vista, no únicamente como una experiencia donde se puede probar buena comida, sino más bien, los restaurantes son sitios de entretenimiento y encuentros sociales inolvidables. Se notan tendencias, en donde lo único que es de vital importancia no es únicamente, el precio y la calidad de la comida, sino

también, es una experiencia, contando con la importancia del servicio y los diferentes momentos de contacto del cliente. Es decir que una buena comida, se convierte en lo básico que debe ofrecer un restaurante, pero realmente lo que es de completa importancia, en orden de buscar diferenciación, va en torno a la experiencia vivida en el restaurante y inclusive antes y después.

Como lo resalta (Hyunsik, sept 2013), se cree y se justifica, que la experiencia del consumidor puede cambiar la forma en como este mismo escoge y se vuelve fiel a cierto producto. Este artículo, no únicamente menciona que esto es vital para la sostenibilidad de una empresa, sino que también es muy importante para inclusive generar estrategias de mercadeo para la organización. En términos de Lemke (2011) “Customer experience consists of three dimensions: communication encounter, service encounter, and usage encounter”. Siguiendo estas mismas ideas según Katherine. N Lemon, (2016), muchas empresas inclusive tienen departamentos completos dedicados a la experiencia del consumidor, como ejemplo podemos utilizar Amazon y Google. Siguiendo las ideas y puntos de vista mencionados en estos artículos, es más que claro el hecho de que el modelo de restaurante, no se diferencia únicamente debido a tener la posibilidad de combinar diferentes sabores, sino que también es vital, basarnos en la experiencia del consumidor.

A lo largo de esta investigación se buscara generar todo un modelo de experiencia del consumidor encontrando: *¿Cuáles son los determinantes de la experiencia del consumidor en la industria gastronomica?*

En orden de lograr la respuesta a la pregunta, lo que se va a encontrar como objetivo general es determinar un modelo de experiencia del consumidor que logre impactar el éxito en una compañía del sector gastronómico formal.

Se seguirán una serie de objetivos específicos, los cuales se dividirán en tres diferentes pasos de investigación:

- 1) Establecer cuales son los determinantes de la experiencia del cliente en la fase de Pre-compra.
- 2) Establecer cuales son los determinantes de la experiencia del cliente en la fase de compra.
- 3) Establecer cuales son los determinantes de la experiencia del cliente en la fase de Pos-Compra.

En orden de crear un correcto desarrollo de los objetivos y de la pregunta que se busca responder, se generara toda una investigación académica donde, primero que todo encontraremos el marco conceptual, donde encontraremos: las diferentes definiciones que tenemos de experiencia del consumidor, historia de la creación del modelo experiencia del consumidor y por ultimo algunos ejemplos de cómo se pueden encontrar esos momentos decisivos de contacto en un modelo de experiencia del consumidor.

Siguiendo esta investigación, aplicaremos algunas de las teorías encontradas en el marco conceptual, en orden de lograr responder cada uno de los objetivos específicos. La recopilación de estos objetivos específicos, nos llevara a cumplir nuestro objetivo general. Creando por ultimo nuestra conclusión y respuesta a nuestra pregunta.

1.1. Marco Conceptual

A lo largo del marco conceptual se buscara las diferentes definiciones que tenemos de experiencia del consumidor, historia de la creación del modelo experiencia del consumidor y por ultimo algunos ejemplos de cómo se pueden encontrar esos momentos decisivos de contacto en un modelo de experiencia del consumidor

1.1.1 Definiciones del modelo de Experiencia del consumidor

Primero que todo lo mas importante que nos toca resaltar, es que la experiencia del consumidor abarca la idea que el consumidor otorga al tener contacto con la marca. De acuerdo a Blake Morgan (2017) autora y contribuyente a la revista Forbes, ella menciona que la experiencia del consumidor simplemente es definido sobre esa percepción que un cliente puede tener sobre una marca. Es decir que la experiencia del consumidor puede estar sesgada por factores tanto externos, como internos de una empresa. Según Meyer y Schwager (2007) la experiencia del consumidor es definido como la respuesta subjetiva del cliente, de tener un encuentro con la organización. Esto incluye la comunicación, el servicio y el consumo del producto.

Ahora ya tomando en cuenta que la experiencia del consumidor abarca todos los momentos de contacto tanto dependientes del prestador de servicio, como los que no, podemos tomar un ejemplo de H.Kim y B. Choi, (2013).. Un cliente puede ir a ver una película en el cine. El servicio puede estar impecable y el prestador del servicio cumple con todos los puntos necesarios, para que el cliente cuente con una correcta experiencia. Si la persona sentada junto el, dura toda la película utilizando el celular, esto terminara afectando la experiencia del consumidor Es decir que probablemente la percepción de la marca terminara afectada, por ultimo afectando la experiencia del consumidor.

Debido a esta misma razón podemos notar que la experiencia del consumidor puede ser vista en muchas diferentes dimensiones. Estas mismas han cambiado dependiendo del autor pero intentaremos utilizar algunas de las mas importantes que hemos encontrado. Según Gentile, Spiller y Noci (2007) existen seis dimensiones primarias, que pueden llegar a influenciar o generar cambios importantes en la percepción del cliente. Estas se encuentran divididas; por las sensoriales, las emocionales, las cognitivas, pragmáticas, estilo de vida y

por ultimo el componente de relacionamiento. Así mismo otra definición muy importante podrá ser la de Lemke, Clark y Wilson (2011), en donde se establece que existen tres diferentes dimensiones. En donde encontramos la comunicación del producto, el servicio de la organización y por ultimo el uso del producto.

1.1.2 Historia y Creación del CJM

Según Katherine N. Lemon, Peter C, Verhoef (2016), el modelo de la experiencia del consumidor se viene creando de una serie de diferentes raíces. Según estos autores la primera raíz que encontramos es en los años 60, En estos años se hace la creación de lo que el autor denomina como los modelos del comportamiento de compra del consumidor. En estos modelos podemos resaltar algunos de los mas importantes mencionados por el autor; B2B y AIDA (*attention–interest–desire–action*).

La segunda raíz que podremos encontrar es la que es denominada como la lealtad y satisfaccion del consumidor. Primero que todo, es necesario resaltar que la satisfacción, según K.N. Lemon, P.C, Verhoef (2016) es simplemente la comparación de lo actualmente entregado, comparado con las expectativas del consumidor. En este caso, como lo confirma el autor, la satisfacción es algo que se lleva intentando medir desde el principio de 1970 y existen una serie de diferentes teorías que intentan abarcar mejores métodos de medición de esta misma.

La siguiendo el enrutamiento de creación de experiencia del consumidor, podemos notar según Lemon Katherine y Verhoef Peter (2016), se enmarca el enrutamiento de experiencia del consumidor, es la cualidad del servicio. El servicio es un tema que se lleva abarcando y investigando hace muchos años, se podría decir, que este es algo crucial para marcar la experiencia de consumidor, ahora es de vital importancia, resaltar que bien sea una variable que se lleva trabajando e investigando hace mucho tiempo, como toda variable o componente,

puede ser cambiante, podemos encontrar como el servicio se ha venido transformando hacia diferentes formas de implementación hacia el cliente. Según Brady Micheal Katherine, Cronin Joseph Jr (2001), el servicio empieza como una comparación de lo percibido, contra lo actual. Luego se genera lo que se llama la calidad del servicio, bien sea dependiente de tres variables, las cuales son: servicio del producto, el servicio de la entrega del mismo y por ultimo el servicio del ambiente. Así mismo la teoría anterior es tomada y modificada, para convertirse en la calidad del servicio, bien sea dependiente de dos tipos de dimensiones, las cuales son las primarias y las sub-dimensiones. También según Lemon Katherine, Verhoef Peter (2016) intenta explicar que toda la historia de servicio al cliente, logra depender de dos diferentes ejes; el contexto de donde nacen las experiencias y el mapa y la medición de los aspectos de la experiencia del consumidor.

Un claro ejemplo en donde encontramos un estudio a servicio al cliente es el hecho por H.kim y B.Choice (2013). En este estudio se toman como tres variables principales, que definen la experiencia del consumidor, estas tres son; el servicio, la interacción del consumidor con el producto y por ultimo la interacción entre *Peer to Peer*, es decir el contacto directo con otros consumidores, del servicio o producto. En este estudio estas tres variables son vistas como independientes. Únicamente servicio define en un 43.8% la percepción que se tendrá sobre la experiencia del consumidor (H.kim y B.Choice, 2013) .

El marketing de relacionamiento, creado a lo largo de 1990, es otro acercamiento que compone y crea la experiencia del consumidor, este tipo de acercamiento nace de las relaciones B2B y se va construyendo hasta generar relaciones mucho mas poderosas con los consumidores, encontrando la facilidad de notar diferentes opiniones de los clientes o consumidores. Esta misma va evolucionando hasta la creación de lo que conocemos como CRM (*Costumer relationship Managment*), en donde las empresas ya no solamente están interesadas en generar un relacionamiento con el cliente a un corto plazo, sino lo que mas se

busca , es que mientras mas a largo plazo sea la relación, resulta mas beneficioso para la organización.

La forma de hacer mercadeo de una forma centralizada y enfocada hacia el consumidor es una de las teorías mas utilizadas, uno de los acercamientos mas grandes hacia la experiencia del consumidor, Según Lemon Katherine y Verhoaf Peter (2016). A partir esta teoría nace lo que conocemos como los estudio de mercados en donde se siguen los siguientes pasos (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016) “(1) *communal collaboration: collation of all customer information*; (2) *serial coordination: gaining insights into customers from past behavior and all information*; (3) *symbiotic coordination: developing an understanding of likely future customer behavior*; and (4) *integral coordination: real-time response to customer needs (pg 74).*”

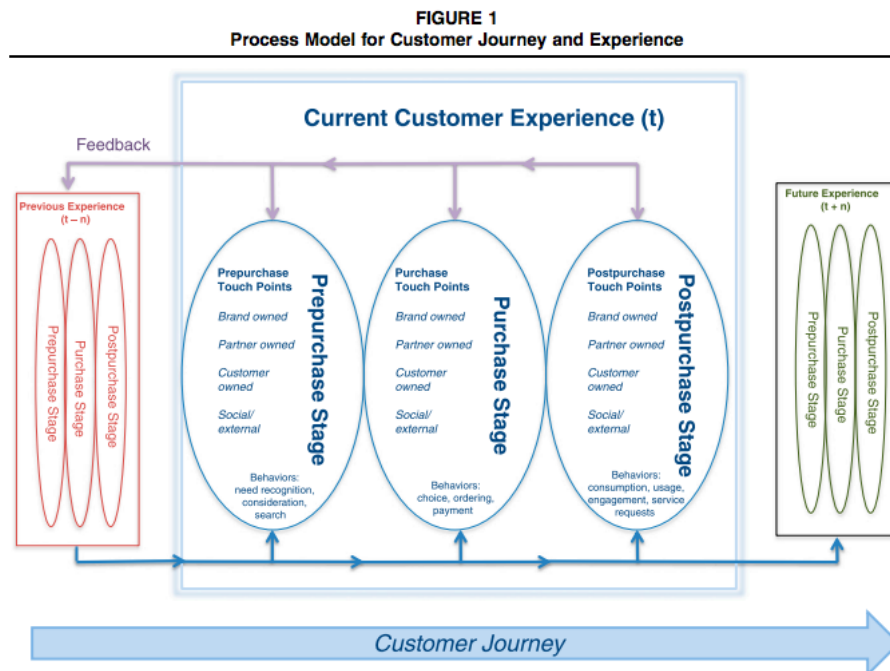
El ultimo y mas importante mencionado por los autores es la creación del compromiso con la marca. En este caso lo que se intenta buscar es que el cliente genere un relacionamiento mucho mas profundo que simplemente la compra por parte del consumidor, en donde se buscara que la marca se convierta en hacer parte del estilo de vida del mismo, delineando una relación mucho mas profunda entre la marca y el cliente.

1.1.3 Modelos Actuales de Experiencia del Consumidor

La ilustración 1, explica según Katherine N. Lemon , Peter C. Verhoef, (2016), un claro ejemplo de cómo es actualmente considerada la experiencia del consumidor. La experiencia del consumidor como tal, cuenta con tres diferentes etapas, momento de pre-compra, momento de compra y por ultimo momento de pos-compra. En este modelo es muy importante resaltar también, el hecho de que este funciona de forma circular, en donde el cliente recibe un *feedback* del producto ya comprado, para luego volver a ingresar en todo el

proceso de experiencia del consumidor. Cada vez que el consumidor ingresa dentro del modelo y pasa este proceso es considerado como el viaje del consumidor *Customer Journey*.

Gráfica 1 Modelo de experiencia del consumidor



Nota: Entendiendo experiencia del consumidor a través del viaje del consumidor (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, Noviembre 2016). Pagina 77.

Según los autores cada uno de las tres etapas del proceso del CJM (*Customer Journey Map*) pueden generar diferente variabilidad dependiendo del tipo de momento de contacto, los diferentes momentos de contacto se dividen de la siguiente manera:

Brand-owned touch points: Estos puntos son interacciones durante la experiencia del consumidor, los cuales están diseñados, manejados y controlados por la organización. Estos se pueden resumir en todos los trabajos de mercadeo directo que hace la empresa.

Partner owned touch points: Estos momentos de contacto, son interacciones durante la experiencia del consumidor, que no necesariamente pertenecen al mercadeo de la empresa ,

pero son diseñados, manejados y controlados por la firma incluyendo también todos sus socios o empresas pertenecientes a la misma Marca. Estas pueden ser agencias de mercadeo, empresas de distribución de multicanal y socios de canales de comunicación.

Customer-owned touch points: Momentos contruidos por los consumidores de la marca, pertenecientes a la experiencia del consumidor, pero la diferencia se delimita en el hecho de que la empresa no tiene control sobre estos mismos. Estos momentos son mas que todo generado en las etapas de pos-compra por parte del consumidor. Un claro ejemplo puede ser en el momento de consumo del producto, Este momento de contacto no puede ser manejado por la marca y por ende si el consumidor decide experimentar el producto de alguna otra manera, la organización no podrá controlarlo.

Social/external touch points: Momentos de contacto los cuales menos dependen de la marca y son momentos bajo los cuales el consumidor, siempre se encuentra a lo largo de toda la experiencia del consumidor. Estos pueden ser muchos factores como: otros consumidores, fuentes independientes de información o ambientes ajenos a la empresa.

1.1.3 Realización de modelos de Experiencia del consumidor

Según el artículo Alisha Stein, B. Ramasechan (2016) La experiencia del consumidor se basa mas que todo en sostener una ventaja competitiva. Los consumidores ya no están buscando únicamente producción, entrega y consumo de los productos deseados. El *core* del negocio en este momento se encuentra girando en torno de la generación de experiencias únicas y memorables, estas experiencias van a acompañar la entrega del producto. Lo importante hoy en día para el éxito de una compañía, es el hecho de que el individuo o comprador tiene que vivir una experiencia personal con la organización. Esto quiere decir que el cliente tiene que tener relación con la empresa de una manera emocional, física, intelectual y en algunos casos inclusive espiritual.

La experiencia del consumidor busca desarrollarse a lo largo de todos los momentos de contacto , encontrados durante el proceso de la entrega de un servicio (Frow and Payne, 2007; Juttner et al., 2013; Alisha Stein, 2016). Los momentos de contacto, son todos los diferentes encuentros que tiene el consumidor con la marca o empresa. Es decir que estos momentos no tienen que estar necesariamente unidos con la empresa. Además de esto los momentos de contacto del consumidor solo pueden ser entendidos alrededor de la perspectiva del consumidor.

La investigación realizada por Alisha Stein, B. Ramasechan (2016) se ejecuto de la siguiente manera. Los informantes entrevistados fueron preguntados sobre su ultima experiencia cuanto el ultimo *retailer* de su preferencia. Se les pidió nombrar el *retailer*, siguiendo con una corta descripción de la experiencia vivida. Luego de esto se le pregunto a los mismos informantes sobre que querían lograr a lo largo de la experiencia y que tan familiares se encuentran con esa escogida organización. Siguiendo la técnica se procedió con preguntarle al consumidor de recordar cualquier incidente que ellos recordaran. Estos incidentes no tiene que ser críticos, simplemente la investigación se basa, en recordar cualquier incidente que el consumidor pueda recordar. La cantidad de encuestas realizadas en esta particular investigación fueron a 34 individuos.

Luego de recoger los datos necesarios se logro encontrar siete diferentes temas definiendo la experiencia del consumidor, las cuales son: atmosféricos, tecnológicos, comunicativos, proceso, interacción entre consumidor empleado, interacción entre consumidor con consumidor y por ultimo elementos de la interacción del producto.

Atmosféricos: Los consumidores se encuentran con bastantes elementos atmosféricos, a lo largo de diferentes niveles, del viaje del consumidor. Los elementos atmosféricos, son los que cubren las características físicas con sus alrededores. Las cuales, los consumidores observan

al interactuar con cualquier parte de la organización. Estos incluyen experiencias tanto visuales como sensoriales .

Elementos técnicos: Los elementos tecnológicos, son vitales debido a que generan una interacción directa, a la relación del consumidor con cualquier forma de tecnología, teniendo un beneficio. Esto incluye también la relación con tecnología no afiliada a la organización, es decir redes sociales o otras paginas , las cuales pueden influenciar la experiencia del consumidor.

Elementos comunicativos: Esto se refiere a todos los mensajes enviados por la empresa, hacia el consumidor . Incluyendo las comunicaciones que son *one way* . Según la investigación realizada los momentos de contacto de índole comunicativo son vitales durante las etapas de búsqueda y evaluación, del viaje del consumidor, además del proceso de compra y pos compra.

Elementos de procesamiento: Este se refiere a proceso que los consumidores toman, en orden de lograr un resultado. Este mismo es vital, debido a que puede darle al cliente diferentes percepciones del producto, además de evolucionar los diferentes encuentros. Este es considerado un elemento completamente crítico , afectando los momentos tanto físicos como digitales.

Interacción entre empleador y consumidor: Estas son vitales en los encuentros del consumidor a lo largo de todo el proceso, estos siempre son críticos a lo largo de todo el proceso, siendo aun mas importantes en las compras dentro de la tienda. Es vital para los consumidores contar con consejos de personas experimentadas, en orden de poder escoger los diferentes productos. Estos momentos de contacto pueden demarcar tanto positiva, como negativamente la experiencia del consumidor. Ahora, cabe resaltar que estas experiencias no

son únicamente directas, ya que pueden existir experiencias por teléfono, correo y diferentes tipos de comunicación virtual.

Interacción entre consumidor y consumidor: Los consumidores pueden relacionarse directa o indirectamente. Este tipo de momentos de contacto los podemos encontrar mas que todo, en los momentos de pre-compra del consumidor. De esto se debe a que cuando los consumidores se encuentran en búsqueda de este nuevo producto, el voz a voz es un importante factor para tomar la decisión, debido que es de vital importancia el *feedback* que se otorga de otros consumidores que ya hayan experimentado la experiencia. En este caso es de vital importancia resaltar que estas experiencias pueden ser ya sea física como digital.

Interacción del producto: Las interacciones del producto incluyen, las relaciones directas y indirectas con el núcleo del producto o servicio. Esta interacción se puede dar en diferentes puntos, además de esto, es imperativo resaltar que esta interacción puede bien ser física como digital.

Según Mark. S Rosebaum, Mauricio Losada, Otalora, German Contreras Ramirez (2016). Existen muchas confusiones en como hacer un Mapa del viaje del consumidor. Son vitales para entender la experiencia del consumidor, pero lo mas importante es saberlos construir de una manera realmente correcta. Hechos de dicha manera, pueden ser completamente pertinentes en el momento de hacer mejoras en el servicio de una organización.

Lo que existe detrás de un mapa de viaje del cliente es simplemente una repetición visual de los momentos bajo los cuales los clientes pueden interactuar con la organización, a lo largo del proceso de compra. Este mapa logra listar los diferentes momentos de contacto, logrando mostrar posibilidades a las empresas para mejorar el servicio.

Lo primero que podemos encontrar son los Ejes Horizontales del CJM. Estos son los puntos mas comunes y fáciles de identificar. Se encuentran divididos en los momentos de Pre-servicio, servicio y pos-servicio.

Pre servicio: Son los momentos de contacto del consumidor, antes de que el actual servicio del consumidor empiece. El ejemplo mas claro, son herramientas publicitarias encontradas antes de visitar el sitio.

Servicio: Son los puntos que el consumidor experimenta durante el actual servicio.

Pos servicio: Son momentos de contacto que ocurren luego de tomar el servicio. Un claro ejemplo de esto puede ser el servicio pos venta de una organización.

Ejes Verticales: Los ejes verticales prácticamente explican como cada departamento deberá interactuar, en orden de poder lograr solucionar y aprovechar lo máximo posible el momento de contacto encontrado en el eje horizontal.

Es de vital importancia resaltar que nunca cada momento de contacto del consumidor es igual de importante. Según el estudio la mejor manera de definir la importancia del momento de contacto, es que luego del encontrar con los empleados del restaurante los momentos de contacto. Preguntarle al consumidor, si se ha encontrado con este momento de contacto. Así sabremos la importancia de cada momento de contacto, basándonos en el promedio de importancia que el consumidor le ha dado a cada momento.

Basado en encontrar los momentos de contacto mas importantes, se definirá en que momento del eje horizontal (pre servicio, servicio, pos servicio) se encuentran, para implementar estrategias de mejora, esto se generara cruzándolos con el eje vertical. Encontrando la labor que deberá hacer cada uno de los puntos del eje vertical.

Es importante resaltar que los restaurantes que mas cercanamente han llegado a experimentar con la experiencia del consumidor son pocos. En Colombia encontramos únicamente los siguientes, Según Camilo Andres Cardozo Chavez (2012) únicamente existen unos pocos, El parque safari, donde podemos encontrar decoración de animales salvajes y plantas exóticas. Hard Rock Café, gran multinacional, donde se gira en torno al mundo musical, La Jugueteria donde se ofrece un menú extremadamente básico, acompañado con una serie de juguetes antiguos de madera.

Analizando criterios del CJM en restaurantes, según Joseph Lehota, Erika Konyves, Ana Dunay (2015), la selección de restaurantes es una decisión de principios de múltiples criterios y el comportamiento del consumidor debe estar en continua evaluación. Según Connors, Bisogni, Slobal y Devine (2001), citado por Asia pacific Journal of tourism research (2015), existen cinco valores importantes que pueden impactar la preferencia del consumidor personal. Estos son; El gusto, la salud, costo, tiempo y las relaciones sociales. Según Kotschever y Withrow (2008) y citado por O. Mhlanga, Z. Hattingh, H.J.Moolman (2015), todos los sentimientos de los consumidores, cuando llegan al restaurante y cuando salen, deberían ser tomados en cuenta como el total de la experiencia del restaurante.

Según Dube, Reneghan, Miller (1994), es de vital importancia saber que siempre existe un peso diferente en cada variable, complementa, podemos entender mas detalladamente como el proceso de compra y recompra del cliente, debido a que estos atributos claramente interactúan entre ellos. No solo estos marcan variables importantes de experiencia del consumidor, sino que pueden ser las variables que le entregan la identidad al restaurante (Kivela et., 1999) citado por Joseph Lehota, Erika Konyves, Ana Dunay (2015).

Es imperativo resaltar que según una variedad de diferentes fuentes, el ámbito social y cultural, es uno de los mas importantes constructos, en orden de poder lograr entender los

procesos de compra y recompra del cliente en un modelo gastronómico. Así mismo, afirman Kotler y Armstrong (2008), citado por Jose Benaro Betancur (2014), donde dice que las compras del consumidor nacen de tres variables las cuales son; características culturales, sociales y por ultimo personales. Jose Benaro Betancur (2014), en su estudio identifica los diferentes factores que influyen el comportamiento del consumidor. Estos se identifican y se nombran según el autor; La cultura, la subcultura, las clases sociales, factores sociales, grupos de consumidores, familia, Roles y estatus, factores personales.

Luego de mirar las definiciones de la experiencia del consumidor, su historia, modelos aplicados en el mundo empresarial actual, aplicaciones similares a estas en el mercado internacional y aplicaciones similares en el mercado actual. Todos los elementos generados por el sector gastronómico en general, generan recordación de experiencias únicas, los que marcan la diferenciación de la supervivencia, al éxito de un modelo gastronómico.

1.2. Metodología

Tomaremos como ejemplo a investigar el Restaurante Food Box Burgers. Restaurante de Hamburguesas localizado en la CRA 17ª# 122-27. Esta investigación es de modo exploratoria a través de metodologías cuantitativas.

En lo primero que se va a enfocar esta investigación, es en lograr definir los momentos de contacto encontrados. Este será con la ayuda de uno de los socios Llamado Santiago Enriquez. Primero haremos un grupo de estudio, en orden de que junto con el, encontremos todos los momentos de contacto mas importantes del restaurante. Estos momentos son los que se aterrizaran al llevar acabo todo un cuestionario para los clientes del restaurante. En este cuestionario encontraremos todos los momentos de pre compra, compra y pos compra. En orden de buscar una respuesta eficiente por parte de cliente, al diligenciar la encuesta por

parte del consumidor, se participara en un sorteo de un mes de Hamburguesa gratis para la persona encuestada y un acompañante.

Luego de hacer todo el grupo de estudio, logramos llegar a generar una encuesta de la manera mostrada en el anexo 1, dividida en las preguntas de las etapas de pre compra, compra y pos- Compra.

2. Analisis y Resultados

Generamos las encuestas a 60 clientes del restaurante, en orden de poder encontrar los momentos de contacto mas importantes. Siguiendo la encuesta, se generara un conteo de importancia de cada uno de los puntos, en donde se evidenciara cuales serán los puntos vitales en el Mapa de Viaje del consumidor de un modelo gastronómico. También a esta encuesta se le agregaron dos ítems importantes, los cuales son de bipolaridad, en donde buscaremos entender los estados de animo de los consumidores. Además de esto se le agrego un apartado donde, se encontrara los perfiles sociodemográficos de los clientes de Food Box Burgers.

De las 58 encuestas realizadas, contamos con 44, las cuales se encontraban respondidas correctamente. Los datos de estas encuestas se midieron de la siguiente manera:

1). La tabulación de los resultados de selección múltiple, con única respuesta, se hizo bajo el conteo de cada una de las opciones sobre el total de respuestas. Se determina que para elegir el momento de contacto, se toma la opción positiva (opción si). Se establece un punto de corte para cada una de las etapas del viaje del consumidor, se establece encontrando las cinco preguntas que tuvieron mejor respuesta positiva dentro de cada fase (pre compra, compra y pos compra)

2) Las preguntas de escala de clasificación, se calculo el promedio como la suma de todas las clasificaciones dividido sobre le total de respuestas. Para calcular los puntos de corte, de cada etapa, tomamos como puntos de corte, el promedio de los promedios.

Luego de encontrar todos los momentos horizontales se encontró los momentos verticales. Estos momentos verticales fueron entregados por el restaurante de la siguiente manera; Cocina, administración y Mercadeo. Teniendo ya definido las diferentes áreas dentro del restaurante, se procedió a cruzar cada momento horizontal con cada una de las áreas, en orden de encontrar los momentos de índole vertical.

2.1 Elementos determinantes de la experiencia del cliente en la fase de pre compra

Las preguntas encontradas en la etapa de Pre- Compra son de selección múltiple con única respuesta. En estas preguntas se tomo como punto de corte, las mejores cinco respuestas (respuestas Si/Total) . Siguiendo estos parámetros logramos definir los momentos de Pre-compra, como los demostrados en la tabla inferior

Tabla 1

Momentos Horizontales Determinantes en etapa pre compra

Momento de Contacto	% Respuesta Positiva
Momentos Pre- Compra	%
Las Historias de conocidos Via Facebook	61%
Pauta En alguna publicacion Facebook	61%
Fotos de Nuestra comida en Facebook	57%
Historias de Conocidos por instagram	57%
La recomendación de un conocido	64%

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Podemos notar que para el caso de un modelo gastronómico, los momentos que tienen mas peso son los que tienen alguna cercanía con Redes. Es de vital importancia resaltar que la mayoría de los clientes vienen debido a lo que es el voz a voz del restaurante. Teniendo en cuenta estos parámetros es mas que claro que la inversión de Mercadeo del restaurante tiene que ser alrededor de diferentes estrategias en Redes. Además de esto no podemos ignorar el hecho de que el momento de contacto el cual cuenta con mas peso, es el de la recomendación por un conocido. **Siguiendo con los momentos Verticales vamos a tener un claro**

entendimiento de como cada área del restaurante tiene que reaccionar frente cada momento de contacto

Tabla 2

Momentos de contacto horizontales y verticales en etapa pre compra

Momento de Contacto	% Respuesta Positiva	RECOMENDACIÓN POR AREA		
Momentos Pre- Compra	%	COCINA	ADMINISTRACION	MERCADEO
Las Historias de conocidos Via Facebook	61%	Generar producto único en cuanto su presentación.	Mantener ambientación correcta para que cliente genere sus historias	Multiplicar estas historias en redes del restaurante
Pauta En alguna publicación Facebook	61%	Hacer presentaciones unicas para subir en redes	Generar ambiente único en orden de generar contenido en redes	Hacer plan de seguimiento en redes
Fotos de Nuestra comida en Facebook	57%	presentacion unica, acompañado de diferenciadores	Mantener todo la presentación en las mesas de una manera estéticamente correcta	Hacer plan en redes, girando en torno a platos de comida ofrecidos
Historias de Conocidos por Instagram	57%	Generar un producto visualmente correcto	Mantener y dar espacios fisicos para que personas puedan hacer sus historias	Multiplicar estas historias en redes del restaurante
La recomendación de un conocido	64%	Hacer seguimiento de nivel se satisfacción de comida	Hacer seguimiento nivel de satisfacción del servicio en el restaurante	Hacer campaña guiada a clientes recurrentes

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

La tabla 2 demostrada anteriormente, demuestra el cruce de todos los momentos de indole Horizontal con los de Indole vertical, cuanto la etapa de Pre- compra del CJM de Food Box Burgers. En este caso podemos notar como cada area cuenta con una responsabilidad en orden de lograr maximizar de una manera correcta, cada momento de Pre- Compra. En este caso es importante enfatizar, la manera en como cada plan de accion de la empresa tiene que ser guiado en proteger y maximizar, los momentos de contacto demostrados en la tabla.

2.2 Elementos determinantes de la experiencia del cliente en la fase de compra

Las preguntas encontradas en toda la etapa de Compra del consumidor son de escala de clasificación. En este todas las preguntas se tomaron en una escala de 1 a 7. El promedio del los promedios de esta etapa fue de 5,58. Esta fue la base que se tomo en orden de construir los

momentos de compra mas importantes en el CJM de Food Box Burgers. En la siguiente tabla podemos encontrar los momentos mas importantes.

Tabla 3

Momentos de contacto horizontales en etapa de compra

Momento de Contacto	% Pomedio Total
Momentos de Compra	PROMEDIO
El diseño del sitio	5,954545455
El sabor de nuestra salsa de la casa	6,363636364
El sabor de nuestra Hamburguesa	6,5
El tamaño de nuestra hamburguesa	6,386363636
El sabor de nuestras papas	6,431818182
La cantidad de papas	6,045454545
La calidad de las salsas en nuestra mesa	6,181818182
La relacion precio calidad	5,931818182
Servicio del restaurante	6,545454545
Limpieza de nuestro restaurante	6,181818182

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Siguiendo con el análisis de los momentos de contacto mas importantes de índole Horizontal de la etapa de compra del CJM. Podemos notar que estos se dividen en tres importantes partes, las cuales son el servicio, la comida y por ultimo el diseño y presentación del restaurante. Ahora en la siguiente tabla generaremos este mismo cruce entre los puntos horizontales y los puntos verticales, los cuales van a ser las áreas internas del restaurante (Cocina, Administracion y Mercadeo).

Tabla 4

Momentos de contacto horizontales y verticales en etapa de compra

Momento de Contacto	% Promedio Total	RECOMENDACIÓN POR AREA		
Momentos de Compra	PROMEDIO	COCINA	ADMINISTRACION	MERCADEO
El diseño del sitio	5,954545455	Mantener orden en la cocina, debido a que es abierta	Ofrecer al cliente, aprovechar en detalle todo el sitio	hacer encuestas sobre detalles que prefiere el cleinte del sitio
El sabor de nuestra salsa de la casa	6,363636364	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la salsa	Tener manejo claro de las salsas en las mesas	Hacer campaña alrededor de las salsas
El sabor de nuestra Hamburguesa	6,5	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la hamburguesa	Mantener estándares midiendo el costo	Aprovechar atributos de hamburguesa para hacer estrategia

				medios
El tamaño de nuestra hamburguesa	6,386363636	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la hamburguesa	Mantener estándares midiendo el costo	Aprovechar atributos de hamburguesa para hacer estrategia medios
El sabor de nuestras papas	6,431818182	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la hamburguesa	Mantener estándares midiendo el costo	Especificar en redes las papas que se manejan
La cantidad de papas	6,045454545	Monitorear porciones de papas	Intentar analizar costos en orden de ofrecer la máxima cantidad	Si se encuentra buen costo, se comenta la cantidad de papas en redes
La calidad de las salsas en nuestra mesa	6,181818182	Recomendación de salsas	Mirar costos y márgenes en orden de implementar salsas recomendadas por el chef	hacer estrategia medios
La relación precio calidad	5,931818182	monitoria calidad y productos utilizadas	Proteger márgenes y mantener calidad	implementar en todos los medios la excelente relacion precio calidad
Servicio del restaurante	6,545454545	No fallar en los tiempos de entrega del producto	Mantener claro los parámetros y entrenamiento del personal	NA
Limpieza de nuestro restaurante	6,181818182	Hacer libro de ordenamiento de horas de limpieza de cocina, con claros estándares	Asegurar que cocina cumpla con estándares. Contar con la cantidad ademas de planes de implementación de limpieza	NA

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

La tabla 4 demostrada anteriormente, demuestra el cruce de todos los momentos de indole horizontal con los de Indole vertical, cuanto la etapa de compra del CJM de Food Box Burgers. En este caso podemos notar como cada area cuenta con una responsabilidad en orden de lograr maximizar de una manera correcta, cada momento de Compra. En este caso es importante enfatizar, la manera en como cada plan de accion de la empresa tiene que ser guiado en proteger y maximizar, los momentos de contacto demostrados en la tabla, debido a que estos son con los que mas se va encontrar el cliente.

2.3 Elementos determinantes de la experiencia del cliente en la fase de pos compra

Los diferentes momentos encontrados en la etapa de Pos- Compra son de dos tipos.

Primero encontramos unos que vienen a raíz de preguntas de selección múltiple con respuestas únicas de Si o No. De esta serie de preguntas, es escogieron las 5 que contaran con un porcentaje mayor (respuestas positivas) sobre el total de respuestas. En la siguiente tabla,

podemos encontrar los momentos vitales de Pos Compra. Únicamente en las preguntas de selección múltiple cerradas.

Tabla 5

Momentos de contacto selección múltiple horizontales en etapa de pos compra

Momento de Contacto	% Respuesta Positiva
Momentos Pos- Compra	%
Planea Volver	91%
Le pareció diferente el sabor de la comida	93%
Le pareció diferente la decoración del restaurante	93%
Le pareció diferente el ambiente del restaurante	89%
Hablará del sitio con sus amigos y familia	89%

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Luego de cruzar los siguientes puntos todos los momentos de contacto de índole vertical podemos concluir con la tabla 6 demostrada a continuación.

Tabla 6

Momentos de contacto preguntas selección múltiple cerrada horizontales y verticales en etapa de pos compra

Momento de Contacto	% Respuesta Positiva	RECOMENDACIÓN POR AREA		
Momentos Pos-Compra	%	COCINA	ADMINISTRACION	MERCADEO
Planea Volver	91%	Mantener o mejorar calidad	Mantener o mejorar la operación y la estética del restaurante	Hacer estrategia únicamente para clientes frecuentes
Le pareció diferente el sabor de la comida	93%	Estar atento a esos diferenciadores por diferentes mecanismos	Hacer encuestas de diferenciadores de cocina	Reforzar y posicionas la diferencia en sabor en redes
Le pareció diferente la decoración del restaurante	93%	Mantener acorde la cocina, con el resto del restaurante	Hacer encuestas en orden de reforzar decoración	hacer estrategia con experiencia al redor de la decoración
Le pareció diferente el ambiente del restaurante	89%	Apoyar la parte de ambientación del restaurante manteniendo cocina abierta impecable	Importante hacer encuestas de componentes importantes de ambientación, luego de encuesta mejorar puntos clave.	Hacer estrategia digital, girando en torno a ambientación
Hablará del sitio con sus amigos y familia	89%	Importante mantener y mejoras presentación de la comida. Calidad buscar mejoras constantes	Capacitar personal para recordar a clientes en fase de compra, seguir al restaurante en redes	Generar concurso por Instagram, en orden de dinamizar el voz a voz

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Los segundos puntos decisivos que se encontraron dentro del CJM del restaurante fueron de escala de clasificación. En este caso se aplicó la misma metodología donde se encontró un promedio sobre los promedios de la sección. En este caso el promedio general se encontró con un 5.89. Todos los momentos encontrados sobre este promedio, son los más importantes, como lo notamos demostrado en la Tabla 7 a continuación.

Tabla 7

Momentos de contacto preguntas de escala horizontales en etapa de pos compra

Momento de Contacto	% Promedio Total
Momentos Pos- Compra	PROMEDIO
Hable la calidad y sabor de Hamburguesa	6,545454545
Hable del diseño del lugar	5,977272727
Recomiende el restaurante	6,659090909

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Ahora se generó el mismo ejercicio de cruce entre los momentos verticales con los Horizontales, demostrados en la Tabla 7. A resultado de eso encontramos las siguientes medidas a tomar, demostradas en la Tabla 8. En orden de asegurar un correcto manejo de los momentos de pos compra por cada uno de sus departamentos

Tabla 8

Momentos de contacto preguntas de escala horizontales y verticales en etapa de pos compra

Momento de Contacto	% Promedio Total	RECOMENDACIÓN POR AREA		
Momentos Pos- Compra	PROMEDIO	COCINA	ADMINISTRACION	MERCADEO
Hable la calidad y sabor de Hamburguesa	6,545454545	Asegurar que se mejore o se mantenga esta calidad	Hacer encuestas de diferenciadores de cocina	Aprovechar atributos de hamburguesa para hacer estrategia medios
Hable del diseño del lugar	5,977272727	Mantener monitoreo constante del orden en la cocina	Hacer encuestas en orden de reforzar decoración	hacer estrategia con experiencia alrededor de la decoración
Recomiende el restaurante	6,659090909	Asegurar que se mejore o se mantenga esta calidad	Hacer seguimiento de toda la operación del restaurante	hacer estrategia con experiencia al rededor de la decoración

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Por ultimo en cuanto el servicio de pos venta se llevaron acabo unas encuestas de Bipolaridad. En orden de buscar entender el estado de animo de los clientes en el momento de pos compra. En este caso únicamente se promedio el total de cada uno de los índices de bipolaridad. En la Tabla 9 podemos notar estos resultados.

Tabla 9

Momentos de contacto preguntas de escala horizontales y verticales en etapa de pos compra

Preguntas bipolaridad	Promedio índice Bipolaridad
Infeliz/ Feliz	6,318181818
Enojado/contento	6,068181818
Decepcionado/ Deleitado	5,977272727
Deprimido/ Alegre	5,954545455
Desanimado/ Animado	5,954545455
Indiferente/sorprendido	6,295454545
Aburrido/Entretenido	5,795454545

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

Según la Tabla 9 podemos notar que según los clientes encuestados, los estados anímicos son bastantes positivos. Además de esto es vital resaltar que en su gran mayoría los clientes se encuentran tanto felices como sorprendidos al encontrarse en la etapa de pos venta de nuestro CJM. Notamos que la pregunta de bipolaridad que conto con menor resultado es de entretenimiento. Igual el resultado de esta pregunta es bastante positivo, pero no se puede olvidar que es la mas baja, alertando al restaurante que se debe hacer seguimiento a este estado anímico, buscar mejorarlo aun mas.

3. Conclusiones

En el caso de Food Box Burgers, logramos encontrar los 23 momentos de contacto, de índole decisivo para el cliente. Es vital resaltar que la unión de todos estos diferentes puntos, es la que va a generar un modelo correcto de experiencia del consumidor. El cuidado y la mejora de cada uno de estos, es en donde el restaurante puede marcar la diferencia hacia el éxito.

En esta investigación se encontraron los puntos de contacto decisivos para el cliente, por medio de una serie de encuestas. Luego de escuchar al cliente y recopilar los momentos más importantes, logramos cruzar todos estos momentos, junto con la labor que debe desarrollar cada una de las diferentes áreas, en orden de asegurar y mejorar cada momento decisivo para el cliente. En la tabla 10 podemos ver de manera detallada, los momentos decisivos del CJM. No solo encontramos cada uno de los momentos de índole Horizontal, sino también como cada área de la empresa puede relacionarse con ellos (momentos de contacto verticales). Es necesario resaltar que lo más importante de la creación del CJM no es únicamente encontrar los momentos Horizontales, sino la manera en como cada uno de los momentos verticales va a actuar frente a cada momento horizontal

Tabla 10

Momentos de contacto preguntas de escala horizontales en etapa de pos compra

MOMENTO DE CONTACTO	AREA ENCARGADA		
Momentos Pre- Compra	COCINA	ADMINISTRACION	MERCADEO
Las Historias de conocidos Via Facebook	Generar producto único en cuanto su presentación	Mantener ambientación correcta para que cliente genere sus historias	Multiplicar estas historias en redes del restaurante
Pauta En alguna publicación Facebook	Hacer presentaciones únicas para subir en redes	Generar ambiente unico en orden de generar contenido en redes	Hacer plan de seguimiento en redes
Fotos de Nuestra comida en Facebook	presentación única, acompañado de diferenciadores	Mantener todo la presentación en las mesas de una manera estéticamente correcta	Hacer plan en redes, girando en torno a platos de comida ofrecidos
Historias	Generar un producto	Mantener y dar espacios físicos para	Multiplicar estas

de Conocidos por instagram	visualmente correcto	que personas puedan hacer sus historias	historias en redes del restaurante
La recomendación de un conocido	Hacer seguimiento de nivel de satisfacción de comida	Hacer seguimiento nivel de satisfacción del servicio en el restaurante	Hacer campaña guiada a clientes recurrentes
Momentos de Compra			
El diseño del sitio	Mantener orden en la cocina, debido a que es abierta	Ofrecer al cliente, aprovechar en detalle todo el sitio	hacer encuestas sobre detalles que prefiere el cliente del sitio
El sabor de nuestra salsa de la casa	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la salsa	Tener manejo claro de las salsas en las mesas	Hacer campaña alrededor de las salsas
El sabor de nuestra Hamburguesa	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la hamburguesa	Mantener estándares midiendo el costo	Aprovechar atributos de hamburguesa para hacer estrategia medios
El tamaño de nuestra hamburguesa	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la hamburguesa	Mantener estándares midiendo el costo	Aprovechar atributos de hamburguesa para hacer estrategia medios
El sabor de nuestras papas	Mantener monitoreo constante, opiniones del cliente cuanto la hamburguesa	Mantener estándares midiendo el costo	Especificar en redes las papas que se manejan
La cantidad de papas	Monitorear porciones de papas	Intentar analizar costos en orden de ofrecer la máxima cantidad	Si se encuentra buen costo, se comenta la cantidad de papas en redes
La calidad de las salsas en nuestra mesa	Recomendación de salsas	Mirar costos y márgenes en orden de implementar salsas recomendadas por el chef	hacer estrategia medios
La relacion precio calidad	monitoria calidad y productos utilizadas	Proteger márgenes y mantener calidad	implementar en todos los medios la excelente relación precio calidad
Servicio del restaurante	No fallar en los tiempos de entrega del producto	Mantener claro los parámetros y entrenamiento del personal	NA
Limpieza de nuestro restaurante	Hacer libro de ordenamiento de horas de limpieza de cocina, con claros estándares	Asegurar que cocina cumpla con estándares. Contar con la cantidad ademas de planes de implementación de limpieza	NA
Momentos pos compra			
Planea Volver	Mantener o mejorar calidad	Mantener o mejorar la operación y la estetica del restaurante	Hacer estrategia únicamente para clientes frecuentes
Le pareció diferente el sabor de la comida	Estar atento a esos diferenciadores por diferentes mecanismos	Hacer encuestas de diferenciadores de cocina	Re forzar y posicionas la diferencia en sabor en redes
Le pareció diferente la decoracion del restaurante	Mantener acorde la cocina, con el resto del restaurante	Hacer encuestas en orden de reforzar decoración	hacer estrategia con experiencia al redor de la decoración
Le pareció diferente el ambiente del restaurante	Apoyar la parte de ambientación del restaurante manteniendo cocina abierta impecable	Importante hacer encuestas de componentes importantes de ambientación, luego de encuesta mejorar puntos clave.	Hacer estrategia digital, girando en torno a ambientación
Hablará del sitio con sus amigos y familia	Importante mantener y mejoras presentacion de la comida. Calidad buscar mejorías constantes	Capacitar personal para recordar a clientes en fase de compra, seguir al restaurante en redes	Generar concurso por Instagram, en orden de dinamizar el voz a voz
Hable la	Asegurar que se mejore o se	Hacer encuestas de diferenciadores	Aprovechar

calidad y sabor de Hamburguesa	mantenga esta calidad	de cocina	atributos de hamburguesa para hacer estrategia medios
Hable del diseño del lugar	Mantener monitoreo constante del orden en la cocina	Hacer encuestas en orden de reforzar decoración	hacer estrategia con experiencia alrededor de la decoración
Recomien de el restaurante	Asegurar que se mejore o se mantenga esta calidad	Hacer seguimiento de toda la operación del restaurante	hacer estrategia con experiencia alrededor de la decoración

Nota: Elaboración propia con base en los datos obtenidos en la investigación

La Tabla 10 demostrada anteriormente, es la guía para Food Box Burgers. Basándose en la tabla 10, cada diferente área del restaurante tiene que actuar. Todas las decisiones de mejora y de inversión de la empresa deben girar en torno de los diferentes puntos de pre compra, compra y pos compra. En esta tabla no solo se encuentran las debilidades del restaurante, sino también todas las oportunidades que tienen en orden de generar un mejor negocio. En esta entendemos, toda la trayectoria del consumidor, el relacionamiento de la marca del consumidor y mas importante que todo entendemos, que es tanto importante, como no importante para el consumidor a lo largo de toda su experiencia con Food Box Burgers. Nos damos cuenta que los consumidores de Food Box Burgers no se basan únicamente en la calidad de la comida, sino mas bien en otros grandes factores, que van de la mano con el servicio, mercadeo y muchas mas diferentes áreas del restaurante. Es importante que cada área del restaurante este al tanto de cada momento determinante del CJM, en orden de lograr una mayor de posibilidad de éxito, al aplicar el CJM dentro del funcionamiento del restaurante. El CJM no es nada mas que una “radio grafía” de toda la conexión del restaurante con sus clientes.

Bibliografía

- Acevedo Mesa, Ivan Rene Hernandez Beltran, Ivon Alexa, Moreno Salazar, Juan Carlos (2009), *Estudio De Casos Para Identificar Las Variables De Éxito Empresarial En Las Empresas De Familia Del Sector Restaurantes En La Ciudad De Bogotá*, Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3239/T11.09%20A37es?sequence=1>
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Cardona Guarín, I. (2008). *Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Acodrés: un gremio en evolución*. *Turismo Y Sociedad*, 9, 41-56. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/425>
- Cardozo Chavez, Camilo Andres (2012) *Factibilidad para la creacion de un restaurante de Comida Rapida en la ciudad de Bogota con una tematica referente a los años 50 y 60*, Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2167/digital_23965.pdf?sequence=1
- Discovering new points of differentiation, Harvard Business review, (1997) , Recuperado de <https://hbr.org/1997/07/discovering-new-points-of-differentiation>
- El negocio gastronomico esta a su punto, Dinero, (03/20/2015), <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>
- El negocio de la comida se reinventa tras un mal 2017, Dinero, (2/15/2018), Recuperado de, <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- How to differentiate your restaurant and stand out of the crowd (2014), Gordon Food service, ,Recuperado de, <https://www.gfs.com/en-us/ideas/how-differentiate-your-restaurant-and-stand-out-crowd>
- Kim, H., & Choi, B. (2013). *The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions*. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Lehota, J., Könyves, E., & Dunay, A. (2015). *Key factors of a successful restaurant strategy in Hungary*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Obtenido de <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=6fc8b808-7ffd-4bd0-ad0d-069c94e4419b%40sessionmgr120>

Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H. J. (2015). Influence of demographic variables on customers' experiences in formal full-service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(2), 143-160.

Morgan, B. (20/04/2017), *What is Customer Experience?*, Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/#4b8bd37970c2>

Operación de restaurantes en Colombia, (2013) Acodres, , Recuperado de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>

Ramírez, J. B. B., de-Vega, L. A., & Betancourt, G. G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74.

Rosenbaum, Mark, Losada Otalora, Mauricio, Contreras Ramirez, German (2017) *How to create a realistic customer journey map*, Impreso

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). *Towards the identification of customer experience touch point elements*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.

Valcárcel García, D., & Venegas Pardo, A. (2016). *La Comida Típica Dentro De La Internacionalización De La Oferta Gastronómica En Bogotá* (Typical Food within Internationalizing Gastronomy in Bogotá), Obtenido de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=465084070078098067030071066065114069120073069085030094102095072026125066069030003071042006097007012027110071102007115122076010104032014085018084068118083123031120030029075052100024016120091025084090085109085027126101099127066100125064100087019021111126&EXT=pdf>

Anexos

Anexo 1

ESTUDIO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FOODBOX BURGERS

Buenos días/tardes, mi nombre es Food Box Burgers y estamos adelantando un estudio para entender el comportamiento del consumidor de nuestro restaurante. Le pido me de 5 minutos de su tiempo para responder algunas preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas. Además por su participación participara en un sorteo, donde tendrá un mes de Hamburguesa gratis, para usted y un acompañante. ¿Desea participar de la investigación?

1). Si_____ (Continuar) 2. No_____ (agradecer y terminar)

Nombre_____ (Datos exclusivos para sorteo de un mes de hamburguesa para usted y un acompañante)

2). En el siguiente listado de ítems marque SI o NO para indicar las razones por las cuales el día de hoy decidió venir a Food Box Burgers.

Coloque una X en la casilla

Hoy vino hasta Food Box Burgers por:

1.1	Las historias de conocidos vía Facebook.	SI	NO
1.2	La pauta en alguna publicación de Facebook	SI	NO
1.3	Por las fotos de nuestra comida en Facebook	SI	NO
1.4	Me pareció llamativo el lugar en fotos de Facebook	SI	NO
1.5	Iba pasando y le pareció llamativa la terraza	SI	NO
1.6	Por la valla de la entrada que la vi desde afuera.	SI	NO
1.7	Las historias de conocidos por Instagram.	SI	NO
1.8	La pauta en alguna publicación de Instagram.	SI	NO
1.9	Por las fotos que subimos de nuestra comida por Instagram.	SI	NO
0	1.1 Por las fotos del lugar que compartimos vía Instagram.	SI	NO
1	1.1 La recomendación de un conocido	SI	NO
2	1.1 La recomendación de un Familiar	SI	NO
3	1.1 La recomendación de amigos	SI	NO
4	1.1 Es la segunda vez que vuelve.	SI	NO
5	1.1 Escuché que manejan mejores precios que las otras hamburgueserías.	SI	NO
6	1.1 Escuché que tienen una salsa Jameson de la casa	SI	NO

1.1 7	Escuché que venden una hamburguesa con un pan diferente	SI	NO
----------	---	----	----

3) Ahora, use una escala en la que 1 = Poco Importante y 7 = muy importante, para indicar qué tan importantes son los siguientes atributos de un restaurante para usted:

		Poco importante				Muy importante		
3.1	El diseño del Sitio	1	2	3	4	5	6	7
3.2	El sabor de nuestras salsas de la casa.	1	2	3	4	5	6	7
3.3	El sabor de nuestra hamburguesa.	1	2	3	4	5	6	7
3.4	El tamaño de nuestra hamburguesa.	1	2	3	4	5	6	7
3.5	El sabor de nuestras papas.	1	2	3	4	5	6	7
3.6	La cantidad de papas	1	2	3	4	5	6	7
3.7	La calidad de las salsas en nuestras mesa.	1	2	3	4	5	6	7
3.8	La relacion precio-calidad.	1	2	3	4	5	6	7
3.9	Amplitud y confort de nuestros espacios	1	2	3	4	5	6	7
0 3.1	La comodidad al sentarse a comer	1	2	3	4	5	6	7
1 3.1	La decoracion de nuestras paredes	1	2	3	4	5	6	7
2 3.1	El diseño de nuestras mesas	1	2	3	4	5	6	7
3 3.1	Ambientacion musical	1	2	3	4	5	6	7
4 3.1	Distribucion de las mesas	1	2	3	4	5	6	7
5 3.1	Jardines exteriores	1	2	3	4	5	6	7
6 3.1	Confort térmico	1	2	3	4	5	6	7
7 3.1	Calidad de acabados de pisos	1	2	3	4	5	6	7

8	3.1	Calidad del aire	1	2	3	4	5	6	7
9	3.1	Aromas sensoriales	1	2	3	4	5	6	7
0	3.2	Servicio del restaurante	1	2	3	4	5	6	7
1	3.2	Limpieza de nuestro restaurante	1	2	3	4	5	6	7

4. Marque SI o NO frente a cada ítem.

		Coloque una X en la casilla	
4.1	Planea volver	SI	NO
4.2	Le pareció diferente el sabor de la comida	SI	NO
4.3	Le pareció diferente la decoración del restaurante	SI	NO
4.4	Le pareció diferente el ambiente del restaurante	SI	NO
4.5	Hablará del sitio con sus amigos y familia	SI	NO
4.6	Hablará del servicio	SI	NO

En las filas de la siguiente tabla se enuncian pares de emociones opuestas (positiva y negativa). Use los números cercanos al 7 para indicar la medida en la cual usted experimentó la emoción positiva de la fila y se los números cercanos al 1 para indicar la medida en la cual usted experimentó la emoción negativa de la fila mientras estuvo en Food Box Burgers. Por ejemplo, si usted se sintió feliz en el restaurante, deberá marcar el número 7 de la primera fila. Al contrario, si usted se sintió infeliz en la tienda, deberá marcar el número 1 de la primera fila. También puede marcar números intermedios.

Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Enojado	1	2	3	4	5	6	7	Contento
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Entretenido
Decepcionado	1	2	3	4	5	6	7	Deleitado
Deprimido	1	2	3	4	5	6	7	Alegre
Desanimado	1	2	3	4	5	6	7	Animado
Indiferente	1	2	3	4	5	6	7	Sorprendido

Ahora, usando una escala en la cual 1 = muy poco probable y 7 = muy probable, qué tan probable es que después de haber venido a Food Box Burguers usted:

		Muy poco probable							Muy probable
		1	2	3	4	5	6	7	
6.1	hable la calidad y sabor de la hamburguesa								
6.2	hable el diseño del lugar								
6.3	hable por Instagram del restaurante								
6.4	hable en Facebook del restaurante								
6.5	disfrute mas tiempo en el restaurante								
6.6	patrocine el restaurante								
6.7	gaste mas tiempo disfrutando su hamburguesa								
6.8	recomiende el restaurante								

Género del entrevistado	Hombre		Mujer		Otro:	
Último nivel educativo logrado	Bachiller		Pregrado		Posgrado	
Su edad en años está entre:	18-25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	> 55	
Sus ingresos mensuales son:	< 1 millón	1 y 2 millones	2 y 3 millones	3 y 4 millones	> 4 millones	
¿Su ocupación es?	Empleado TC	Empleado MT	Estudiante	Ama de casa	Pensionado	
¿Su estado civil es?	Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Separado(a)	Viudo(a)	

Muchas gracias por su colaboración!

