

**ATRIBUTOS QUE COMPONEN LA PROPUESTA DE VALOR PARA UN
RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA MEXICANA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Viviana Rodríguez Núñez

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2022

**ATRIBUTOS QUE COMPONEN LA PROPUESTA DE VALOR PARA UN
RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA MEXICANA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Viviana Rodríguez Núñez

Tutor

David van der Woude

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2022

Índice de contenido

Introducción	10
1. Problema de investigación	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Pregunta de investigación.....	12
2. Objetivos de la investigación	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3. Hipótesis.....	13
4. Revisión de la literatura	15
4.1 Marco teórico	15
4.1.1 Definiciones.....	15
4.1.2 Modelos y métodos aplicados a la Propuesta de Valor	17
4.2 Estado del arte	19
5. Metodología de investigación	26
5.1 Tipo de investigación	26
5.2 Fuentes de información	26
5.3 Tipos de datos.....	27
5.4 Herramienta de investigación	27
5.4.1 Encuesta.....	27
5.4.1.1 Lugar y procedimiento de la encuesta.....	33
5.4.1.2 Población.....	33
5.4.1.3 Muestreo.....	33
6. Resultados de la investigación	34
6.1 Herramienta cuantitativa – Encuesta.....	34
6.2 Análisis de la encuesta.....	34
6.2.1 Caracterización de la población	35
6.2.2 Percepción de la comida mexicana.....	37
6.2.3 Conocimiento de la comida basado en componentes típicos de un menú.....	41

6.2.4 Importancia que le dan los comensales a cada atributo en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con haber viajado a México o no	53
6.2.5 Diferencias que encuentran los encuestados entre la gastronomía y oferta mexicana en Bogotá y la gastronomía y oferta en México	70
6.2.6 Análisis con técnica Jhi Cuadrado.....	72
6.2.7 Tipo de ambiente y restaurantes preferidos por los comensales	76
7. Conclusiones	77
7.1 Atributos que conforman la propuesta de valor que debe tener un restaurante de comida autóctona mexicana en la ciudad de Bogotá.....	77
7.2 Experiencia del consumidor que ha tenido contacto con la gastronomía de México en este país	80
7.3 Implicaciones gerenciales.....	81
Anexos	83
Bibliografía	90

Índice de gráficos

Gráfico 1 Pirámide poblacional	35
Gráfico 2 ¿Ha viajado a México?.....	35
Gráfico 3 Frecuencia con la que consume comida mexicana y su relación con las personas que han o no viajado a México	36
Gráfico 4 Percepción de la comida mexicana en Bogotá y su relación con las personas que han o no viajado a México	37
Gráfico 5 Atributos de propuesta de valor de un restaurante relacionados con la comida y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	39
Gráfico 6 Atributos de propuesta de valor de un restaurante relacionados con el servicio y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	40
Gráfico 7 Conocimiento de salsas y chiles en personas que no han viajado a México	41
Gráfico 8 Conocimiento de salsas y chiles en personas que han viajado a México	42
Gráfico 9 Conocimiento de aguas frescas en personas que no han viajado a México.....	43
Gráfico 10 Conocimiento de aguas frescas en personas que han viajado a México.....	44
Gráfico 11 Conocimiento de tacos en personas que no han viajado a México.....	46
Gráfico 12 Conocimiento de tacos en personas que han viajado a México.....	47
Gráfico 13 Conocimiento de platos fuertes y antojitos.....	49
Gráfico 14 Conocimiento de platos fuertes y antojitos.....	50
Gráfico 15 Distribución respuestas por cantidad de ítems conocidos y su relación con las personas que han o no viajado a México	51

Gráfico 16 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo materia prima en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 53

Gráfico 17 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo actitud cálida y amigable de servicio en la propuesta de valor un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 54

Gráfico 18 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo seguridad (ausencia de riesgo de robos) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 55

Gráfico 19 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo personal de cocina entrenado en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 56

Gráfico 20 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo precio justo en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 57

Gráfico 21 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo comunicación (menú fácil de entender, fluidez en charla con meseros) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 58

Gráfico 22 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo ordenes sin errores en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México..... 59

Gráfico 23 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo mesero entrenados en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	60
Gráfico 24 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo variedad de comida en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	61
Gráfico 25 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo calidad de la comida en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	62
Gráfico 26 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo innovación de la comida en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	63
Gráfico 27 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo rapidez en servicio en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	64
Gráfico 28 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo utensilios usados para servir (vajilla, cazuelas, estantes para tacos) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México	65
Gráfico 29 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo ambiente del restaurante (mariachis, música, decoración) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México	66

Gráfico 30 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo similitud con la comida mexicana en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 67

Gráfico 31 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo conveniencia en modos de pago en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 68

Gráfico 32 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo tiempo de entrega de la orden en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 69

Gráfico 33 Principales diferencias en la oferta de comida mexicana en México Vs la oferta de comida mexicana en Colombia..... 70

Gráfico 34 Correlación entre diferencias con la oferta de comida mexicana en Bogotá y percepción de importancia de atributos de la comida mexicana..... 71

Gráfico 35 ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un restaurante de comida mexicana? 76

Gráfico 36 Restaurantes preferidos por los comensales en Bogotá 77

Índice de tablas

Tabla 1 Atributos relacionados a propuesta de valor en un restaurante..... 30

Tabla 2 Ficha técnica de la muestra 33

Tabla 3 Correlación entre importancia que el comensal le a los atributos de propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México 38

Tabla 4 Conocimiento de salsas y chiles y su relación con las personas que han o no viajado a México..... 41

Tabla 5 Conocimiento de aguas frescas y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	43
Tabla 6 Conocimiento de tacos y su relación con las personas que han o no viajado a México	45
Tabla 7 Conocimiento de platos fuertes y antojitos y su relación con las personas que han o no viajado a México.....	48
Tabla 8 Resultados de la prueba Chi cuadrado de independencia de variables para los diferentes componentes de la comida mexicana.....	75

Introducción

El presente trabajo busca explorar los atributos que se deben aplicar actualmente para una propuesta de valor en un restaurante de comida mexicana, debido a que constantemente existen nuevas tendencias del consumidor y la demanda de este producto está en auge, por lo cual es importante encontrar la forma de agregar valor a la experiencia del comensal.

Ahora bien, la historia ha demostrado que los diarios de viajes a México por parte de extranjeros fueron parte de la construcción de la gastronomía mexicana, por lo cual se busca explorar cuales son esos atributos característicos que hacen de esta culinaria una oferta única en el país azteca.

El desarrollo de esta investigación es pertinente para cualquier emprendimiento o establecimiento de gastronomía, puesto que se determinarán aquellos factores que sumarán a tener éxito en este tipo de negocio por medio de una propuesta de valor concretamente establecida.

La investigación pretende identificar cuáles son los atributos que componen la propuesta de valor de un restaurante partiendo de las tendencias, gustos y preferencias de la demanda, así como de los atributos actualmente presentes en la oferta. Adicional se busca encontrar cuales son los factores claves de la oferta existente y cuáles son las variables que detectan los comensales que han tenido la experiencia de degustar este tipo de culinaria en México.

A partir de esta información, el proyecto espera encontrar cuáles son los atributos que construyen en la actualidad una propuesta de valor exitosa que pueda ser aplicable para un restaurante de cualquier tipo de gastronomía en general, con algunos factores que serán de gran relevancia para el caso de la comida mexicana.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La industria de restaurantes tiene en Colombia una representación significativa en la dinámica de creación de empresas, según cifras del Registro Único empresarial y Social RUES, el 56,7% de las empresas creadas entre enero y marzo de 2021 se constituyeron creando al menos un empleo. Entre los sectores más dinámicos en creación de empleo se encuentran comercio, alojamiento y servicios de comida (principalmente creadas en los primeros meses del año) (Confecámaras, 2021). Ahora bien, hablando del caso de la comida mexicana, la cual fue declarada en el 2010 Patrimonio de Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, la variedad de platos e ingredientes hacen de esta gastronomía única y altamente llamativa para la población colombiana, en la cual, durante los últimos dos años, se evidenció un importante aumento del 69% en consumo de platos como burritos, tacos y nachos. (Trocel, 2020).

Al remitirse a la historia la culinaria mexicana estuvo marcada por divisiones raciales y clasistas que no se diluyeron por el hecho de ser México un país independiente. En este sentido, el concepto de cocina mexicana no se concretizó sino hasta el último tercio del siglo XIX. “Tres elementos ayudaron a identificar este proceso: los manuales de cocina, los diarios de viaje de extranjeros y la práctica de la escritura entre las mujeres”. Los diarios de viajes de extranjeros fueron una documentación importante que ayudó a descubrir cuáles eran los platillos que se consideraban típicos y de mayor tradición entre los mexicanos. (Carrizosa, 2013).

Por otra parte, en tema de comportamiento del consumidor, constantemente se producen cambios los cuales también tienen su reflejo en el sector de la alimentación, de ahí que existen

varias tendencias que han cobrado fuerza entre los comensales que disfrutan deleitarse con un plato servido a la mesa en un restaurante. (Ocho, 2020). Así las cosas, como se menciona anteriormente, la presencia de la gastronomía mexicana en diversos países es muy alta, lo cual resalta la importancia de caracterizar y construir su propuesta de valor, destacando los atributos que deben componerla. Un medio que es destacable para llegar a esta construcción es el lienzo de propuesta de valor, el cual pretende entender mejor a los clientes y conformar una propuesta que realmente esté acorde con sus necesidades, deseos y expectativas. (Lozano & Caicedo, 2019)

Dicho esto, teniendo en cuenta la relevancia y crecimiento de la industria de restaurantes, el gusto del bogotano por la comida mexicana, las nuevas tendencias del consumidor y la múltiple oferta existente, se hace necesario explorar la siguiente pregunta de investigación.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los atributos que conforman la propuesta de valor que debe tener un restaurante de comida autóctona mexicana en la ciudad de Bogotá?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

- Determinar los atributos que conforman la propuesta de valor que debe tener un restaurante de comida autóctona mexicana en la ciudad de Bogotá.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir los atributos de una propuesta de valor destacables en la demanda de la comida mexicana en Bogotá.
- Caracterizar la experiencia del consumidor que ha tenido contacto con la gastronomía mexicana en México directamente.

- Encontrar posibles implicaciones gerenciales para restaurantes existentes, que ofrecen comida mexicana en Bogotá o para emprendimientos futuros.

3. Hipótesis

Los atributos que conforman la propuesta de valor que debe tener un restaurante de comida autóctona mexicana en la ciudad de Bogotá se pueden dividir en 4 aristas:

- **Calidad de la experiencia culinaria:** el atributo de la calidad que debe tener la comida está dado gracias a una materia prima acertada autóctona de México, debido a que los platillos de este tipo de culinaria han tenido la particularidad a lo largo de la historia de permanecer en el tiempo debido a las diferentes técnicas e ingredientes propios mexicanos; por ejemplo, ofrecer las salsas y carnes propias del estilo mexicano se convierte en un atributo considerable de la propuesta de valor en producto. Al producto se suma que debe tener el atributo de precio justo de tal forma que el comensal sienta que la comida y servicio están acordes con los precios estipulados.
- **Calidad y satisfacción en el servicio:** el bogotano se caracteriza por su gusto en la buena experiencia y trato oportuno proporcionando valor al comensal, por lo cual la música tipo mariachi y rancheras, hacen del lugar un poco más propio de la cultura mexicana convirtiéndolo en una experiencia completa de este país. Por otro lado, el buen servicio se puede componer de varios atributos como: empatía, comunicación y precisión en la cuenta.
- **Recurso humano:** las personas tanto de producción de la comida como de servicio al cliente del establecimiento son fundamentales para garantizar que tanto los atributos de producto como la calidad en la experiencia al comensal se cumplan. En un restaurante de gastronomía mexicana se detectan como atributos claves en cuanto al recurso humano:

que el chef sea oriundo del país Azteca y haya tenido previa experiencia en culinaria en ese país, que el personal del restaurante presente una actitud cálida y amigable, que los mismos tengan la autoridad para resolver problemas y sin duda que estén muy bien entrenados en producto, cultura mexicana y servicio.

- Percepción del lugar: lugar central para el público objetivo, ubicación segura y de fácil accesibilidad, impecabilidad del lugar y cumplimiento de las normas de bioseguridad y sanidad existentes, un local muy bien dotado en términos de mobiliario, cocina fría, cocina caliente, batería, utillaje y equipos de limpieza. En el mobiliario se debe tener en cuenta que los comensales indican que al tener la comida mexicana un formato de poder compartir (tacos, nachos, flautas) asistirían con amigos en la mayoría de los casos a este tipo de restaurantes, de ahí que sea fundamental busca un mobiliario apto y cómodo para este fin.

En cuanto a la caracterización de la experiencia del consumidor que ha tenido contacto con la gastronomía mexicana en México directamente, este tipo de comensal es mucho más exigente con la variedad y la sazón en la comida, dado a que ha tenido chance de conocer muchos más ingredientes y platos. También el precio es un atributo que para estas personas toma gran relevancia, debido a que en México hay la posibilidad de comprar diferentes tipos de platillos, tacos, entre otros, a un precio mucho menor que en Bogotá.

Por otro lado, algunas implicaciones gerenciales para restaurantes existentes, que ofrecen comida mexicana en Bogotá o para emprendimientos futuros tienen que ver con:

- La similitud con la gastronomía mexicana se dará en relevancia por la materia prima utilizada de la cual alguna se tiene en Colombia sin embargo también habrá algunos ingredientes que necesariamente se tendrán que exportar.

- La mano de obra es esencial y la experiencia en cocina este tipo de platos hará la diferencia en la propuesta de valor.

4. Revisión de la literatura

4.1 Marco teórico

Con el fin de encontrar los atributos que pueden componer la propuesta de valor para un restaurante de comida mexicana, es pertinente tener claridad en los siguientes conceptos: propuesta de valor y gastronomía mexicana.

4.1.1 Definiciones

Propuesta de valor: definir la propuesta de valor de una organización ayudara a detallar las actividades y atributos agregando valor al producto y por ende a la empresa, de tal forma que sea posible estudiar las ventajas competitivas, mediante el análisis de la ejecución de las actividades. La estrategia competitiva consiste en ser diferentes. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas, para entregar una mezcla única de valor. (Porter, 2011). Valor Compartido es un concepto fundamental para la dimensión social de las empresas y compañías, para el fortalecimiento de sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa y para el avance y bienestar de las sociedades. De manera que la implementación del sistema de creación de Valor Compartido en una organización incluye tres tipos de actuaciones: rediseño de productos y mercados; redefinición de la productividad en la cadena de valor y fomento de los clústeres locales. (Porter, 2017).

Propuesta de valor es aquello que diferencia una marca de otras, “menciona la sumatoria de todos los beneficios que se prometen a un cliente a cambio del precio cobrado. De esta forma, la propuesta de valor es una declaración explícita, clara, fácil de entender y convincente respecto

al por qué los clientes deberían comprar nuestros productos y no los de otros” (Osterwalder & Pigneur, 2020).

La pirámide de valor posicional se orienta a la identificación de los niveles de valor del posicionamiento, buscando orientar la oferta teniendo como centro las necesidades básicas del consumidor (precio, producto), hasta pasar a formar parte de la historia de la humanidad (trascender). Se busca así integrar lo que demanda el consumidor partiendo de sus necesidades en los diferentes niveles de valor de posicionamiento, y lo que esperan del producto y servicio. (Conrad, 2010)

Finalmente, la propuesta de valor de todo emprendimiento se puede componer de las siguientes cuatro “C” (Conrad, 2010):

- 1) Compromiso, con lo que uno hace.
- 2) Consistencia, en lo que uno hace.
- 3) Competencia, en lo que uno ofrece.
- 4) Confianza, en sí mismo.

Gastronomía mexicana: la gastronomía en México se ha convertido en un amplio campo para el desarrollo y se ha colocado a la vanguardia a nivel internacional; ayuda al fortalecimiento de las relaciones sociales y la gastronomía tradicional y popular es un factor de identidad y distintivo cultural. (Lopez, Pérez, Guzmán, & Hernández, 2017)

Jefrey Piltcher, quien ha dedicado innumerables investigaciones de la gastronomía mexicana, y quien publicó ¡Tacos, joven!” Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana», analiza de manera detallada la construcción de nuevos espacios sociales para la consolidación de la cocina popular como un eje constitutivo de la cocina nacional mexicana, y

cómo algunos establecimientos como las taquerías pueden lograr un encuentro de personas de distintos estratos sociales. (Pilcher, 2017).

4.1.2 Modelos y métodos aplicados a la Propuesta de Valor

Modelo Lienzo de Propuesta de Valor de Canvas

Este modelo permite crear la estrategia que se usará para ofrecer un producto o servicio a un nicho de clientes específico. La oferta de valor debe atacar un problema o necesidad de un cliente, o crear ganancias para los consumidores. Lozano y Caicedo plantean la metodología Canvas de Osterwalder y Pigneur como una herramienta que permite plasmar las realidades que debe articular todo emprendedor llegando a evaluar una idea por medio de los siguientes bloques:

- Segmento de clientes
- Alianzas clave
- Propuesta de valor
- Actividades
- Canales
- Flujo de ingresos
- Estructura de costos
- Recursos clave
- Relaciones con los clientes

De acuerdo con sus creadores, Pigneur y Osterwalde, el lienzo proyecta en su representación visual las tres partes importantes que se deben estudiar: el perfil del cliente, donde

se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Cuando estas dos partes coinciden (perfil del cliente y mapa de valor) se conforma el tercer elemento, el cual no es más que la combinación y unión de las dos representaciones.

Método Lean Startup

El modelo Lean Startup es una evolución del concepto tradicional de Lean Manufacturing del cual surgió en Toyota aplicado a los procesos productivos, este buscaba resaltar todas aquellas actividades que aportan realmente valor a la cadena de producción. Desarrollando este concepto, Eric Ries aplicó esta idea al lanzamiento de nuevos proyectos dentro o fuera de un nuevo negocio.

Ahora bien, se ha definido que quien válida el producto es siempre el mercado. El primer paso siempre es crear un prototipo, es decir, un producto mínimamente viable, y lanzarlo cuanto antes al mercado para así poder medir de forma real los resultados. Habiendo hecho eso, se podrá aprender del mercado con ciclos cortos que ayudan a abandonar lo que no funciona y poder así adoptar mejores soluciones. (School, 2018)

Método Design Thinking

Este método invita a generar ideas innovadoras centradas en resolver las necesidades reales de los usuarios. Su creador, David Kelley, es profesor de la Universidad de Stanford y fundador de IDEO la consultora de innovación más importante a nivel mundial, la cual tiene el objetivo de ayudar a los emprendedores y directores a crear un factor de innovación en sus empresas, enfocándose 100 por ciento en el usuario de sus productos y no en el producto mismo, bajo la premisa “innovación” significa crear valor. (Serrano & Blazquez, 2015)

4.2 Estado del arte

Son pocos los estudios o investigaciones que se encuentran detalladamente acerca de la propuesta de valor para la industria de restaurantes, sin embargo, varias son las investigaciones que distintos autores han realizado entorno a la propuesta y cadena de valor en los servicios y en el sector hotelero. Los clientes no solo están haciendo compras basadas en necesidades de consumo puro, si no que actualmente consideran los bienes y servicios de acuerdo con sus valoraciones de valor co-creado, valor en uso y valor en contexto. Es decir, si perciben un servicio como valioso, importante y significativo, pueden considerar aceptar dicho servicio para unirlo a las características de lo que en su diario vivir consideran como valioso dentro de su contexto personal. (Shulga & Busser, 2019)

Sin duda, definir la propuesta de valor para cualquier organización es de vital importancia y esto es porque hacerlo permite optimizar la elaboración de productos y servicios, para lo cual es necesario la identificación de las actividades primarias y de apoyo, determinando cuales son los atributos que le dan valor a la empresa. (Gazzera, 2018).

Dado que el sector turístico depende de otros sectores, en especial del tecnológico, es de esperarse que, se tienda a una fusión o asociación de empresas, que permitan innovar en la oferta turística. El desafío para los prestadores consiste en la generación de valor, lo que supone la satisfacción del cliente y la transición de un marketing enfocado solamente hacia las ventas, hacia uno que consiga la fidelización del cliente. (Benavidez, 2019)

De manera análoga, la estrategia para la diferenciación en servicios está dada por la forma de comunicar la marca con los clientes, el diseño de experiencia y la generación de valor. Hay un proceso de gestión de la promesa en conexión con la marca y otro de validación del diseño de productos y servicios, que involucra la medición de la percepción del cliente. (Rojas, 2016).

Entre otros atributos diferenciadores en la propuesta de valor, se le dará relevancia a aquellos servicios que proporcionen valor a la sostenibilidad, así lo encontraron Pulido y López (2016) de manera que, comunicar y poner en valor comercial la sostenibilidad en el turismo conllevará a crear una diferenciación y a poder acceder a segmentos de mercado cuyos valores, principios y necesidades favorecen el avance hacia la sostenibilidad de los destinos y servicios.

Aunado a ello, algunos atributos son plenamente aplicables a un negocio de la industria de restaurantes, de acuerdo con Salazar (2016), algunos de estos atributos destacables presentes en la propuesta de valor de un establecimiento de gastronómico son los siguientes:

- Producto: Nacional, internacional, mezcla. Comida fusión, comida de autor tradicional o comida rápida.
- Precio: bajo, medio o alto.
- Instalaciones
- Servicio
- Recurso humano
- Localización

Por su parte, Jorge Vera (2017) encontró los siguientes atributos como esenciales en la propuesta de valor de un restaurante:

- Beneficios
- Empatía
- Comunicación

- Calidad de la comida
- Precio justo
- Precisión en la cuenta
- Órdenes sin errores
- Autoridad para resolver problemas
- Actitud cálida y amigable
- Empleados bien entrenados

De todos los anteriores atributos, definitivamente se destaca y prevalece en varias investigaciones la calidad de servicio, así que se evidencia la importancia que representa en el sector de los servicios, establecer competencias actitudinales (Saber Ser) durante el desempeño laboral en todas aquellas personas que trabajan de cara al cliente, por encima de las especificaciones técnicas del producto. Los clientes prestan mayor interés a las funciones afectivas establecidas durante los encuentros de servicios que a cualquier otro atributo presente en el mismo de igual forma explica Zarraga (2018) quien realizó una investigación acerca de la satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio en la industria de restaurantes, en la cual encontró que para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción, el consumidor se fija tanto en la eficiencia del personal como en la eficiencia del servicio. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro. (Toro, 2019)

De igual forma existe una estrecha relación entre los comportamientos e intenciones de compra de los comensales y: la imagen de la comida, la satisfacción de la comida y la calidad de esta. De ahí que sea necesario establecer una propuesta de valor acertada teniendo en cuenta los atributos mencionados. (Chi, 2013)

Por otro lado, es relevante traer a colación la capacidad de innovación que pueda tener un restaurante, la cual tiene tanto una parte operativa y como una de servicio, debido a que en esta industria la atención al cliente y la producción se llevan a cabo de manera sincrónica y en tiempo real. La capacidad de innovación en procesos y productos culinarios depende de las rutinas internas de la empresa, el nivel de profundidad del conocimiento de los empleados, proveedores y clientes. También los restaurantes pueden innovar desde la transformación digital o adquisiciones tecnológicas para el servicio de alimentos, en donde por medio de softwares que comunican al personal de servicio con el de producción, abarcan métodos de preparación más rápidos, ahorro de energía y trabajo, reducción de desechos, seguridad y saneamiento, lo cual conlleva a servicios más flexibles y con mayor calidad. (Martínez, 2017)

Existen varios modelos y métodos para poder encontrar y aplicar la propuesta de valor a una organización, la búsqueda de propuestas de valor que coincidan con tareas, frustraciones y alegrías del cliente es un constante ir y venir entre diseñar y probar experimentos, prototipos y pilotos. Por lo anterior, en lugar de ser un proceso secuencial, el mismo se convierte en un proceso repetitivo en el cual el objetivo es experimentar ideas lo más rápido posible para aprender así mismo de sus resultados y poder crear diseños mejores para volver a probar y que así continúe el ciclo hasta encontrar las mejores prácticas. (Cortez, 2016)

Sin lugar a duda, es imprescindible aplicar un modelo de propuesta de valor a un negocio del sector HORECA, esto es porque múltiples pueden ser los efectos de fracaso de un restaurante, según la investigación de Diego Salazar (2016) dentro de algunos errores que se pueden cometer en el sector de alimentos y bebidas al ofertar un producto pueden estar los siguientes: que el producto y el servicio sean el mismo y no hayan sufrido una evolución o

transformación conforme a las exigencias del mercado; que no logre satisfacer las necesidades y expectativas del mercado; que el producto gastronómico que se promociona no sea el mismo al momento de consumirlo; o subestimar el comportamiento del consumidor.

Ahora bien, hablando puntualmente del caso de la gastronomía mexicana, son varias las investigaciones que recopilan información acerca de su historia y de cómo esta culinaria se ha mantenido en el tiempo y ha perdurado aun cuando se le han sumado utensilios e ingredientes de otras culturas y zonas geográficas. Pilcher (2017) describe la nueva cocina mexicana y su reconocimiento internacional se remonta a los ingredientes y creatividad indígena, aun cuando esos alimentos fueron y aún son encubiertos en las sofisticadas técnicas de la gastronomía europea pues con la llegada de los españoles, varias cocinas regionales se introdujeron en México, no obstante, Carroll y Wheaton e Iturriaga (2017) en sus investigaciones de la gastronomía mexicana, mencionan que este tipo de culinaria se mantuvo a pesar de la introducción de nuevos instrumentos europeos y alimentos globales. En el México poscolombino se destacaron algunos factores: la mezcla de raza, la incorporación, adopción, innovación y fusión de pueblos, culturas y, no menos importante, de alimentos. Sin embargo, para el recién concluido siglo, el verdadero centro de la cocina nacional ha sido la taquería callejera, más que el restaurante exclusivo.

La historia de la comida mexicana en Australia proporciona un estudio de caso de cómo la globalización puede crear nuevas tendencias de consumo y gustos en las comunidades, adicional permite abrir nuevos mercados e incluso preparar las distintas zonas geográficas para la incursión de corporaciones globales. Quienes dieron a conocer y posicionaron la comida mexicana en Australia fueron en sus inicios los estadounidenses, de manera que no era un tipo de comida autóctona mexicana, si no que era más bien una recopilación de las ideas que se tenían

concebidas de los platos de este tipo de gastronomía con los ingredientes que se pudieran encontrar en el mercado australiano. De ahí que pueda ser interesante investigar la importancia de usar propiamente ingredientes mexicanos en la propuesta de valor de un restaurante con este tipo de culinaria. (Sinclair & Carr, 2018).

En cuanto a las características de un restaurante mexicano, los comensales dan importancia a (Patacon, 2018):

- Salsas y carnes propias del estilo mexicano. Se encuentra que en muchas ocasiones la oferta no tiene las variedades de salsas que la comida autóctona mexicana puede ofrecer y por ende, se queda un poco corta en ocasiones en tema de sabores.
- La música tipo mariachi y rancheras, hacen del lugar un poco más propio de la cultura mexicana.
- Los comensales indican que al tener la comida mexicana un formato de poder compartir (tacos, nachos, flautas) asistirían con amigos en la mayoría de los casos a este tipo de restaurantes.

Con respecto a los gustos y preferencias de los colombianos por la comida mexicana, estos se centran en que la cocina mexicana y colombiana son generadores de identidad y tradición, esto es porque varios de sus platos abarcan historias de ancestrales, familiares y costumbres de un país o región, que se han venido desarrollando y entregando de generación en generación en la cocina de los hogares. Así las cosas, en estos dos países la cocina es un mecanismo fundamental a la hora de hablar sobre generador de culturas, hábitos, diálogos, mecanismo de unión familiar y transmisión de historias e información de una generación a otra. Por lo anterior, el colombiano se ve identificado con el mexicano y viceversa. (Puerta, 2018)

En cuanto a los ingredientes que usualmente contiene los dos tipos de gastronomías (colombiana y mexicana), se encuentran múltiples similitudes: frijol, maíz, aguacate, arepas, tortillas, sopas, mazamorra, amasijos. Esto permite constatar la existencia de un importante patrimonio cultural gastronómico que se puede ofertar en Colombia del país Azteca. (Muñoz, 2020)

Se puede concluir que la cadena de valor y así como la propuesta de valor son de vital importancia para apoyar la perdurabilidad y éxito de cualquier organización. Puntualmente en el caso de la gastronomía, los atributos encontrados y aplicables en la industria de restaurantes que se identifican son varios y algunos atributos priman sobre otros, basados en la importancia que el comensal le suele dar. Es así como, la calidad en servicio, la materia prima, la rapidez en la producción y las instalaciones toman un papel fundamental en los atributos a evaluar en la propuesta de valor de un restaurante. Ahora bien, la comida mexicana es totalmente aceptada por la población colombiana y esto es porque son múltiples los ingredientes y sabores que se comparten entre los dos países, sin embargo, algunos de ellos son autóctonos de cada país, como lo son algunos chiles y tipos de maíz en México. Así las cosas, es importante validar en esta y futuras investigaciones, ¿Cuál es la influencia de los diferentes atributos que componen la propuesta de valor de un restaurante de comida mexicana en Colombia? Y que tan viable es llegar a igualar la oferta de un restaurante de comida mexicana en Bogotá a la oferta autóctona de México.

5. Metodología de investigación

5.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio debido a que se abordara un tema del cual el material de estudio es muy limitado.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando el estudio de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variable y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas (Hernández Sampieri, 2014).

5.2 Fuentes de información

Para el desarrollo de este estudio se han empleado fuentes de informaciones primarias y secundarias. Se define como fuente de información primaria a toda información que selecciona el investigador de forma directa de la fuente a través de las herramientas de investigación que en esta exploración será las encuestas a la muestra elegida. Por otro lado, fuente secundaria se considera como la información ya existente que ha sido publicada por otros autores en libros, revistas, artículos, y otras investigaciones. (Hernández Sampieri, 2014)

5.3 Tipos de datos

- Datos cuantitativos: se obtendrán mediante las encuestas, estos datos permitirán tabular toda la información numérica que haya sido recogida.

5.4 Herramienta de investigación

La búsqueda cuantitativa de la investigación consistirá en realizar encuestas con el fin de identificar los hábitos de consumo en las personas de la muestra. Adicionalmente se pretende validar en la muestra de personas que han tenido la oportunidad de conocer la cultura gastronómica mexicana, cuáles son esos atributos destacables de la oferta gastronómica que ofrece México.

5.4.1 Encuesta

Este estudio empleará un diseño e investigación causal utilizando una encuesta de muestra transversal. Se recogerán datos para describir la situación actual de la experiencia del cliente con la gastronomía mexicana en Bogotá desde la perspectiva de los comensales bogotanos y se indagará si han tenido la oportunidad de viajar a México y vivir la experiencia culinaria en este país. Se elaborará una encuesta auto administrada que incluirá preguntas dicotómicas y de escala. Constará de las siguientes secciones: caracterización de la población, percepción de la comida mexicana, conocimiento de la comida basado en componentes típicos de un menú y diferencias entre la comida mexicana el Bogotá y México.

Estas preguntas miden los principales constructos en el modelo, incluida la percepción del lugar y sus instalaciones, la satisfacción en servicio, la calidad de la experiencia culinaria y el comportamiento intencional de los comensales.

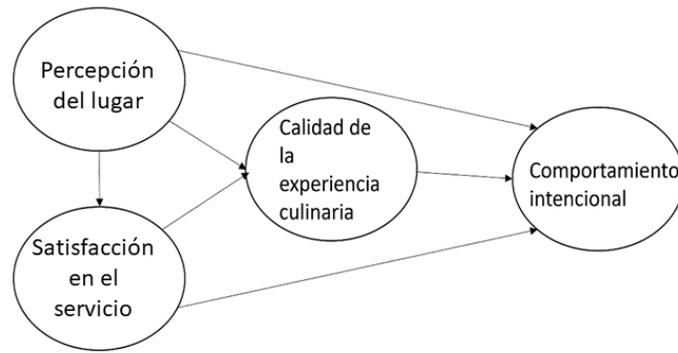


Figura 1 Modelo Conceptual adaptado de Chi (2013)

Percepción del lugar

Para medir la percepción e importancia que los comensales le dan al lugar se utilizará un enfoque multiatributo. Se definirán cinco elementos los cuales se obtendrán a partir de una revisión exhaustiva de la literatura sobre características ambientales de los establecimientos, uso del espacio comercial (Ostelwalder & Pigneur 2020; Chang 2010; Cheng 2005). Los elementos se modificarán o amoldarán para adaptarlos al contexto de este estudio. Se pedirá a los encuestados que valoren en una escala de calificación siendo una (1) estrella poca importancia y cinco (5) estrellas gran importancia, el peso que le dan a los diferentes atributos:

- Ambiente del restaurante (mariachis, música, decoración).
- Seguridad (ausencia de riesgo de robos)

Satisfacción en el servicio

También en este caso se adoptará un enfoque multidimensional. Basándose en la literatura más relacionada con la gastronomía autóctona mexicana, se construirá una lista de atributos compuesta por elementos de satisfacción alimentaria de acuerdo a los estudios de

Salazar (2016) y Vera (2017). Se pedirá a los encuestados que valoren en una escala de calificación siendo una (1) estrella poca importancia y cinco (5) estrellas gran importancia, el peso que le dan a los diferentes atributos:

- Actitud cálida y amigable de servicio
- Personal de cocina entrenado
- Precio justo
- Comunicación (menú fácil de entender, fluidez de charla con meseros)
- Ordenes sin errores
- Meseros entrenados
- Rapidez en servicio
- Utensilios usados para servir (vajilla, cazuelas, estantes para tacos)
- Conveniencia en modos de pago
- Tiempo de entrega de la orden

Calidad culinaria

Kivela y Crotts (2006) demostraron que para los comensales que tienen altas expectativas y esperan una experiencia cultural a través de la comida, es muy probable que su evaluación de la calidad en la experiencia culinaria desempeñe un papel importante. Se pedirá a los encuestados que valoren en una escala de calificación siendo una (1) estrella poca importancia y cinco (5) estrellas gran importancia, el peso que le dan a los diferentes atributos:

- Materia prima usada (ingredientes)
- Variedad de comida
- Calidad de la comida

- Innovación de la comida
- Similitud con comida mexicana

Variables de investigación

Tabla 1 Atributos relacionados a propuesta de valor en un restaurante

Autor	Variables	Dimensiones
Osterwalder & Pigneur (2020)	Lienzo Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de clientes • Alianzas clave • Propuesta de valor • Actividades • Canales • Flujo de ingresos • Estructura de costos • Recursos clave • Relaciones con los clientes
Mohsin (2005)	Propuesta de Valor en restaurante	Valor recibido Variedad y calidad de los productos Bebidas Habilidades de servicio de los empleados

<p>Chang et al. (2010)</p>	<p>Propuesta de Valor en restaurante</p>	<p>Decisión de conveniencia Conveniencia de acceso Conveniencia en pagos Conveniencia de servicio a domicilio Garantía de servicio percibida</p>
<p>Cheng (2005)</p>	<p>Propuesta de Valor en restaurante</p>	<p>Imagen Estandarización Tiempo de entrega Rapidez de respuesta Habilidades y conocimiento del personal Cumplimiento de promesas Precio justo Elementos tangibles</p>

Vera (2017)	Propuesta de Valor en restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Empatía • Comunicación • Calidad de la comida • Precio justo • Precisión en la cuenta • Órdenes sin errores • Autoridad para resolver problemas • Actitud cálida y amigable • Empleados bien entrenados
Salazar (2016)	Propuesta de Valor en restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Instalaciones • Servicio • Recurso humano • Localización
Pilcher (2017)	Gastronomía mexicana	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Recetas destacables • Salsas y chiles • Comida rápida mexicana

Fuente: elaboración propia

5.4.1.1 Lugar y procedimiento de la encuesta

Este estudio empírico se llevará a cabo de manera virtual a un público seleccionado que se sabe ya ha conocido la comida de algunos restaurantes de oferta gastronómica mexicana en Bogotá. Se elige esta forma debido a que se tiene mayor oportunidad de abordar a los encuestados con el perfil que necesita la muestra.

5.4.1.2 Población

La población para definir el tamaño de la muestra serán las personas en Bogotá hombre y mujeres entre 18 a 75 años de edad para un total de 5'884.498 personas. (Población de Bogotá, 2022)

5.4.1.3 Muestreo

El método de muestreo que se usara es muestreo probabilístico, puntualmente el muestreo aleatorio simple. La participación en este estudio será de manera voluntaria.

Calculo del tamaño de la muestra

Tabla 2 Ficha técnica de la muestra

Población	5'884.498
Ámbito geográfico	Bogotá
NSE	1,2,3,4,5,6
Metodología	Cuantitativo con cuestionario
Recopilación datos	Junio - Julio 2022
Tipo de muestreo	Probabilístico
Unidad de medida	Individuos
Tamaño muestral	383
Margen de error	5%
Nivel de confianza	90%

Fuente: elaboración propia

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

E= Error máximo admisible en términos de proporción

N: 5'884.498

Z: 90%

P: 0,5

Q: 0,5

E: 5%

6. Resultados de la investigación

6.1 Herramienta cuantitativa – Encuesta

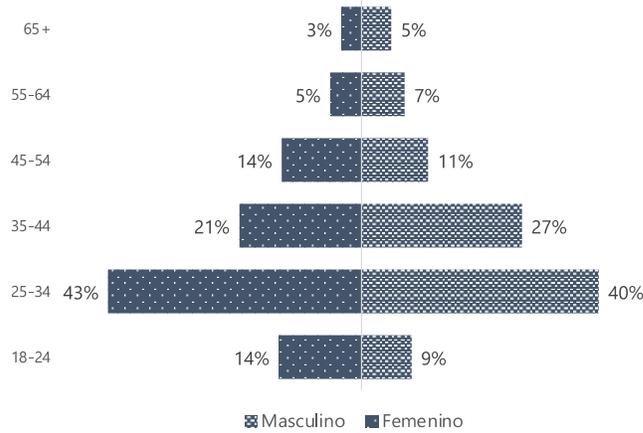
Se elaboró una encuesta con 16 preguntas incluyendo algunas dicotómicas y otras de escala (ver Anexo No.1). Se obtuvieron 383 encuestas completadas (ver Anexo N° 2) correspondientes a la muestra que debía realizarse de acuerdo a la población, margen de error aceptado, nivel de confianza y distribución.

6.2 Análisis de la encuesta

El análisis de la información se dividió en las siguientes secciones: caracterización de la población, percepción de la comida mexicana, conocimiento de la comida basado en componentes típicos de un menú, importancia que le dan los comensales a cada atributo en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con haber viajado a México o no y tipo de ambiente y restaurantes preferidos por los comensales.

6.2.1 Caracterización de la población

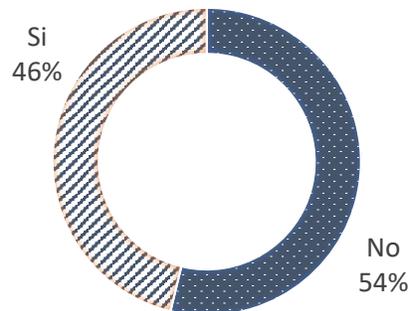
Gráfico 1 Pirámide poblacional



Fuente: elaboración propia

La muestra de 383 personas está compuesta por 207 (54%) mujeres y 176 (46%) hombres. El 78% de las personas que componen la población se encuentran en un rango de edad entre 15 y 54 años.

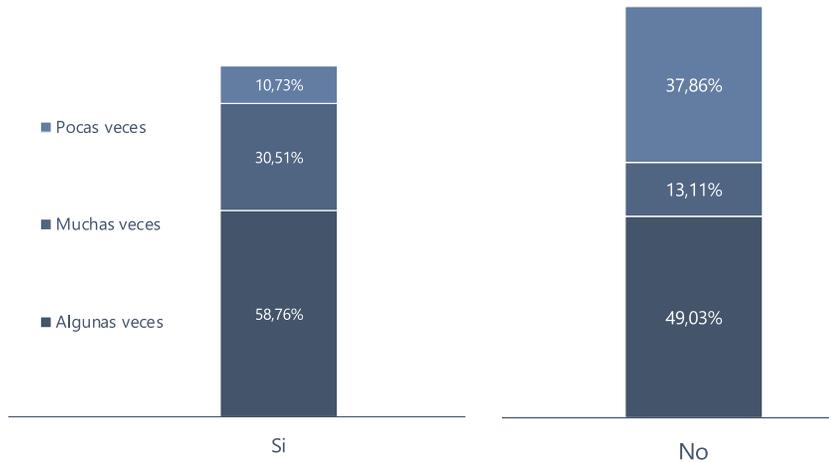
Gráfico 2 ¿Ha viajado a México?



Fuente: elaboración propia

Las personas que han viajado a México pueden ofrecer una visión más amplia de la gastronomía basada en experiencia, conocimiento de ingredientes y temas culturales.

Gráfico 3 Frecuencia con la que consume comida mexicana y su relación con las personas que han o no viajado a México

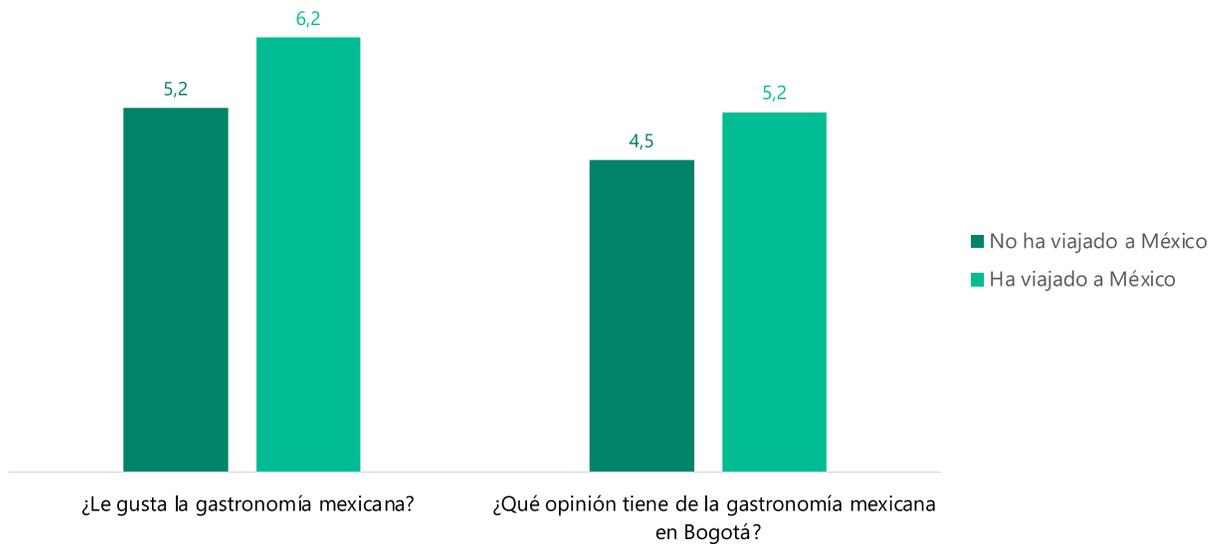


Fuente: elaboración propia

Las personas que han viajado a México frecuentan más sitios de comida mexicana en Bogotá, tal como muestra la gráfica, la categoría “pocas veces” tiene una mayor participación en las respuestas de las personas que no han viajado a México.

6.2.2 Percepción de la comida mexicana

Gráfico 4 Percepción de la comida mexicana en Bogotá y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Dado a que el 46% de la muestra si ha viajado a México y el 54% no ha viajado, se observa que la percepción de la comida mexicana en general es positiva en una escala de 1 a 7, el gusto por la comida mexicana es mayor para las personas que han viajado a México.

Por su parte, la opinión sobre la oferta gastronómica en Bogotá es favorable e incluso hay una mejor percepción de las personas que han ido a México.

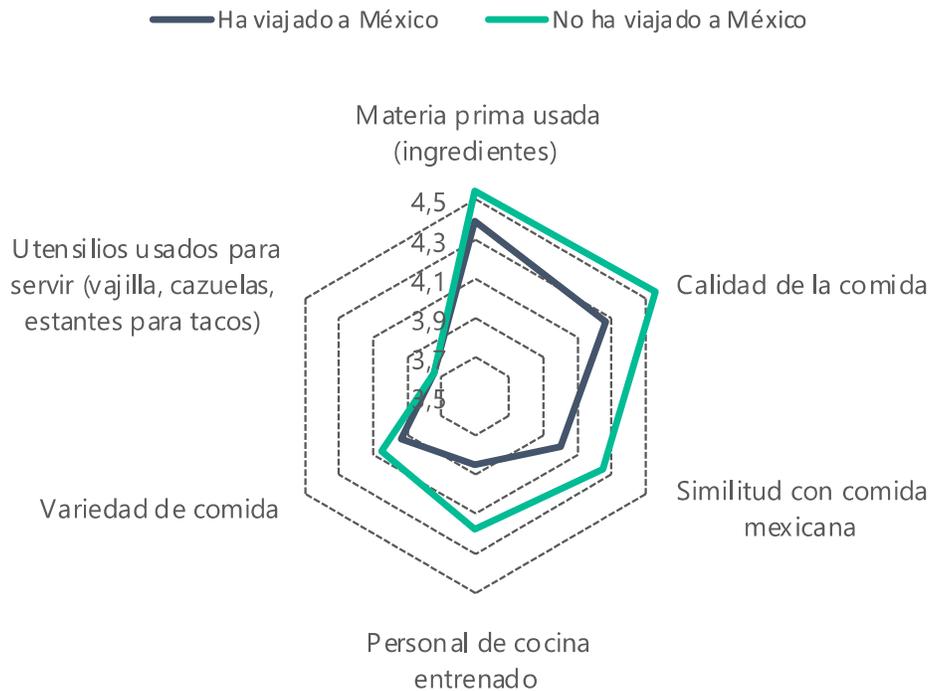
Tabla 3 Correlación entre importancia que el comensal le a los atributos de propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México

Aspectos a evaluar (de ★ a ★★★★★)	¿Ha viajado a México?	
	Si	No
Materia prima usada (ingredientes)	4,4	4,5
Calidad de la comida	4,3	4,6
Precio justo	4,1	4,2
Rapidez en servicio	4,0	4,2
Conveniencia en modos de pago	4,0	4,3
Actitud cálida y amigable de servicio	4,1	4,2
Similitud con comida mexicana	4,0	4,2
Ordenes sin errores	4,0	4,2
Tiempo de entrega de la orden	3,9	4,2
Personal de cocina entrenado	3,8	4,2
Comunicación (menú fácil de entender, fluidez de charla con meseros)	3,9	4,1
Variedad de comida	3,9	4,1
Seguridad (ausencia de riesgo de robos)	3,9	4,1
Innovación de la comida	4,0	3,9
Meseros entrenados	3,8	4,1
Ambiente del restaurante (mariachis, música, decoración)	3,8	3,8
Utensilios usados para servir (vajilla, cazuelas, estantes para tacos)	3,7	3,7

Fuente: elaboración propia

Si bien existe una coherencia en las respuestas, es importante señalar que los atributos relacionados con la comida (materias primas, calidad, similitud con la comida mexicana) son ponderados por encima de los relacionados con el servicio (seguridad, métodos de pago, meseros etc).

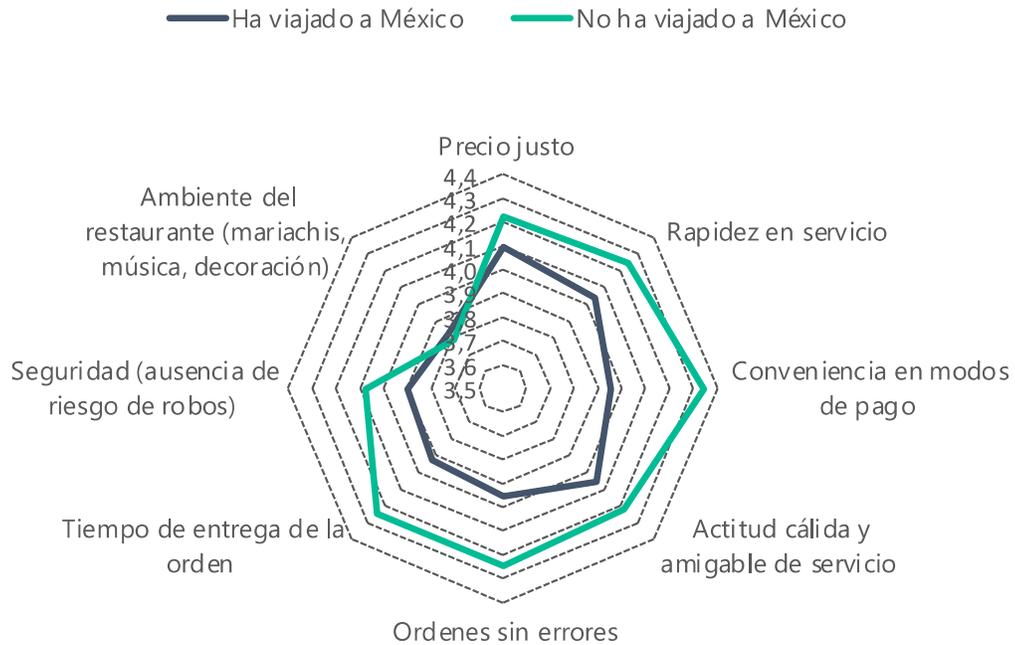
Gráfico 5 Atributos de propuesta de valor de un restaurante relacionados con la comida y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

En general las personas que no han viajado a México tienden a dar más importancia a los atributos relacionados con la comida en comparación con las personas que han viajado a México (con excepción de los utensilios usados).

Gráfico 6 Atributos de propuesta de valor de un restaurante relacionados con el servicio y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

En los atributos relacionados con el servicio se ven diferencias aún más marcadas, siendo consistente en que las personas que no han viajado a México dan mayor importancia a las características del servicio a la hora de optar por la comida mexicana.

6.2.3 Conocimiento de la comida basado en componentes típicos de un menú

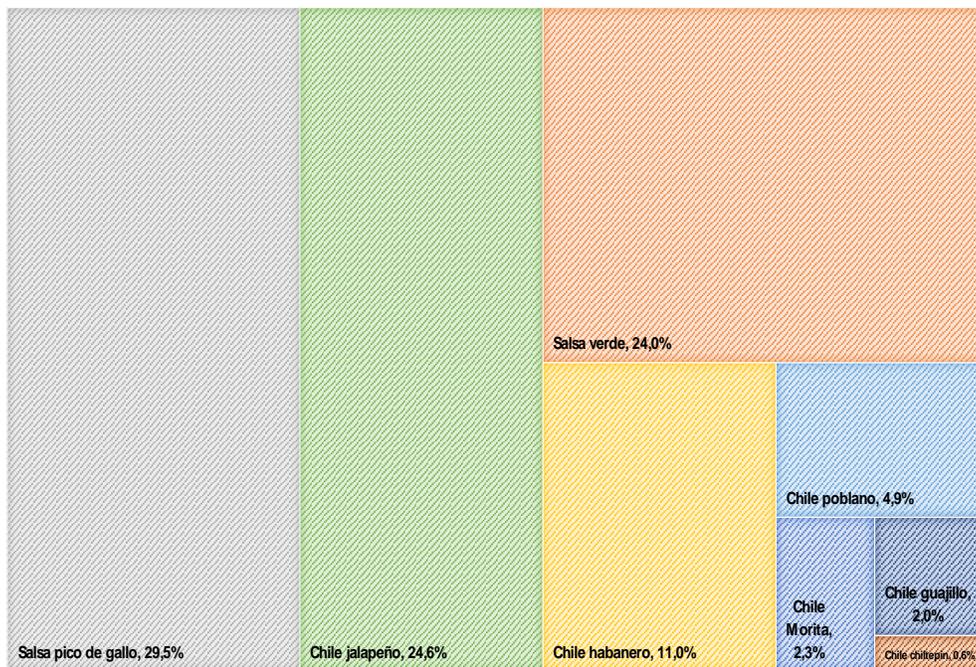
Salsas y Chiles

Tabla 4 Conocimiento de salsas y chiles y su relación con las personas que han o no viajado a México

Item	Ha viajado a México	
	Si	No
Chile Morita	2.3%	6.3%
Salsa verde	24.0%	20.0%
Salsa pico de gallo	29.5%	22.5%
Chile habanero	11.0%	16.2%
Chile poblano	4.9%	10.3%
Chile jalapeño	24.6%	17.8%
Chile guajillo	2.0%	4.6%
Chile chiltepin	0.6%	2.1%

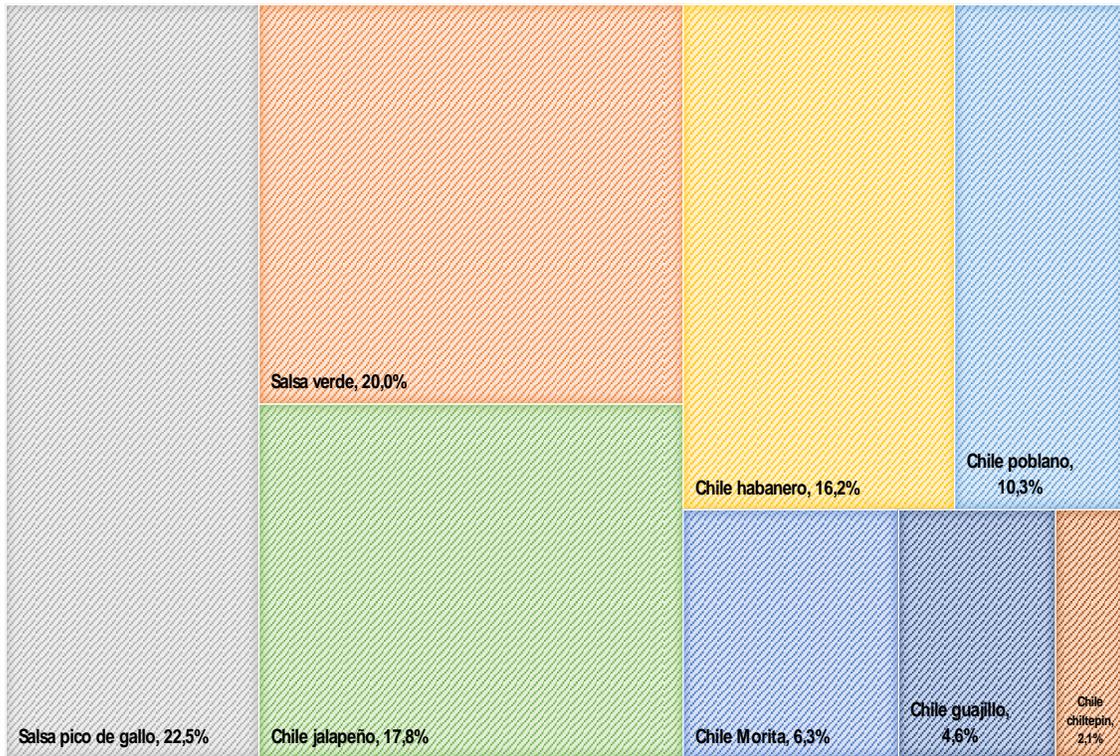
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7 Conocimiento de salsas y chiles en personas que no han viajado a México



Fuente: elaboración propia

ráfico 8 Conocimiento de salsas y chiles en personas que han viajado a México



Fuente: elaboración propia

Existen diferencias en cuanto al conocimiento de salsas y chiles tomando en cuenta el hecho de haber viajado a México o no, evidenciado en la distribución de las respuestas de la muestra, se encuentra una menor concentración en los resultados de las personas que han viajado a México.

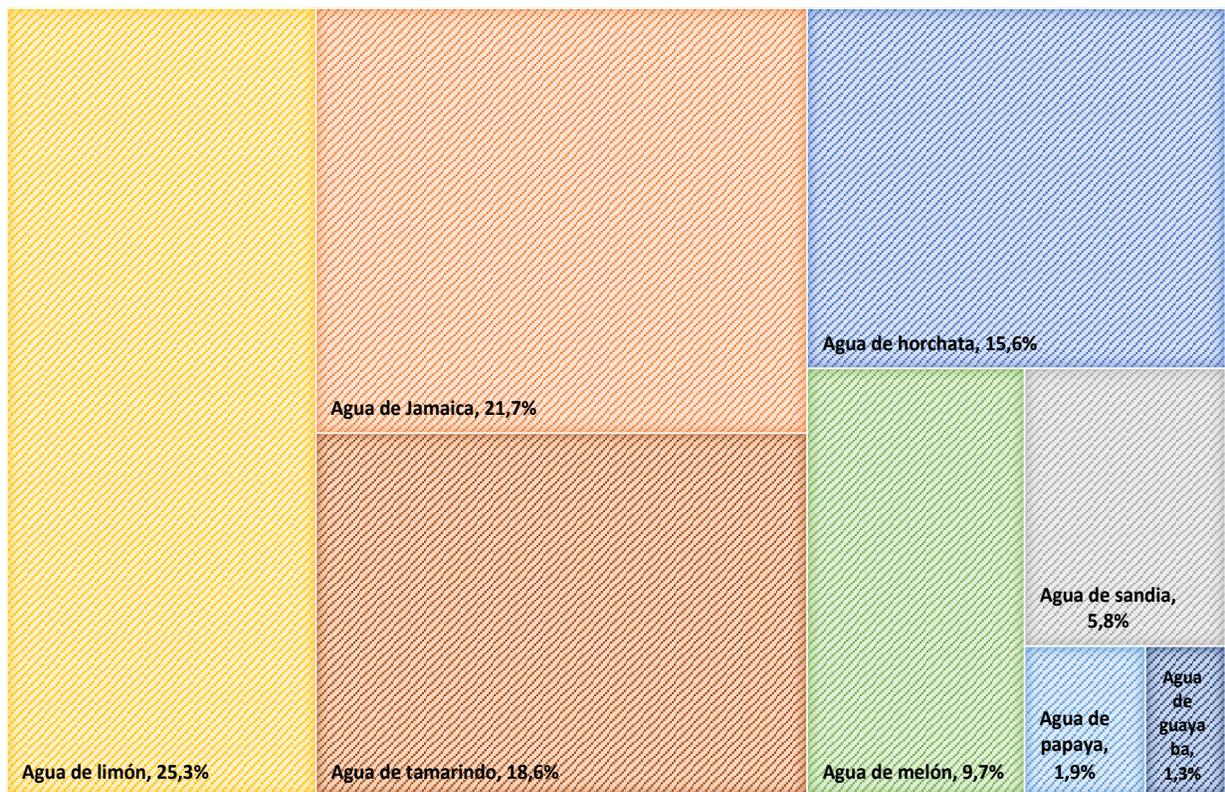
Aguas frescas

Tabla 5 Conocimiento de aguas frescas y su relación con las personas que han o no viajado a México

Item	Ha viajado a México	
	Si	No
Agua de horchata	15.6%	17.7%
Agua de Jamaica	21.7%	23.6%
Agua de sandía	5.8%	8.6%
Agua de limón	25.3%	16.7%
Agua de papaya	1.9%	2.6%
Agua de melón	9.7%	5.2%
Agua de guayaba	1.3%	3.9%
Agua de tamarindo	18.6%	21.4%
Ninguno	0.2%	0.3%

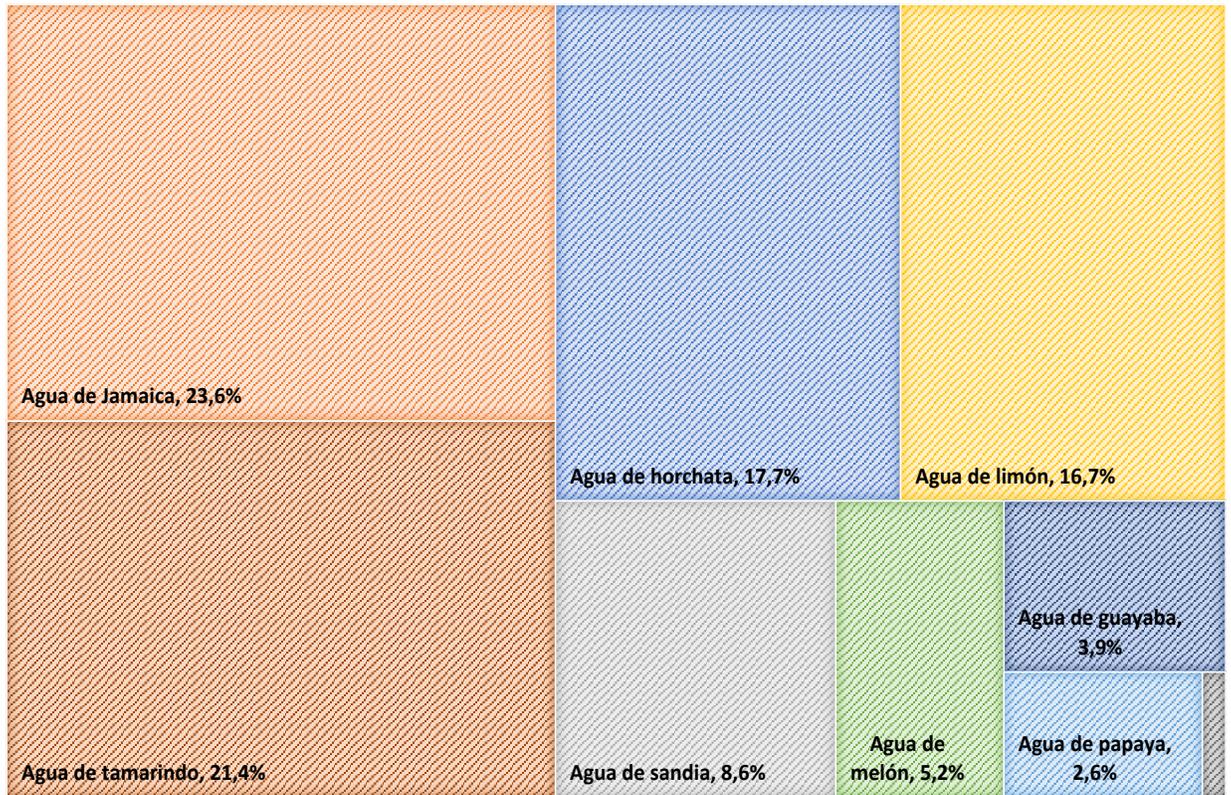
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 Conocimiento de aguas frescas en personas que no han viajado a México



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10 Conocimiento de aguas frescas en personas que han viajado a México



Fuente: elaboración propia

Los resultados para la categoría de aguas frescas son consistentes con lo encontrado en la categoría anterior. Se evidencia que las personas que han viajado a México han tenido chance de probar nuevos tipos de agua y conocen mayor variedad.

Tacos

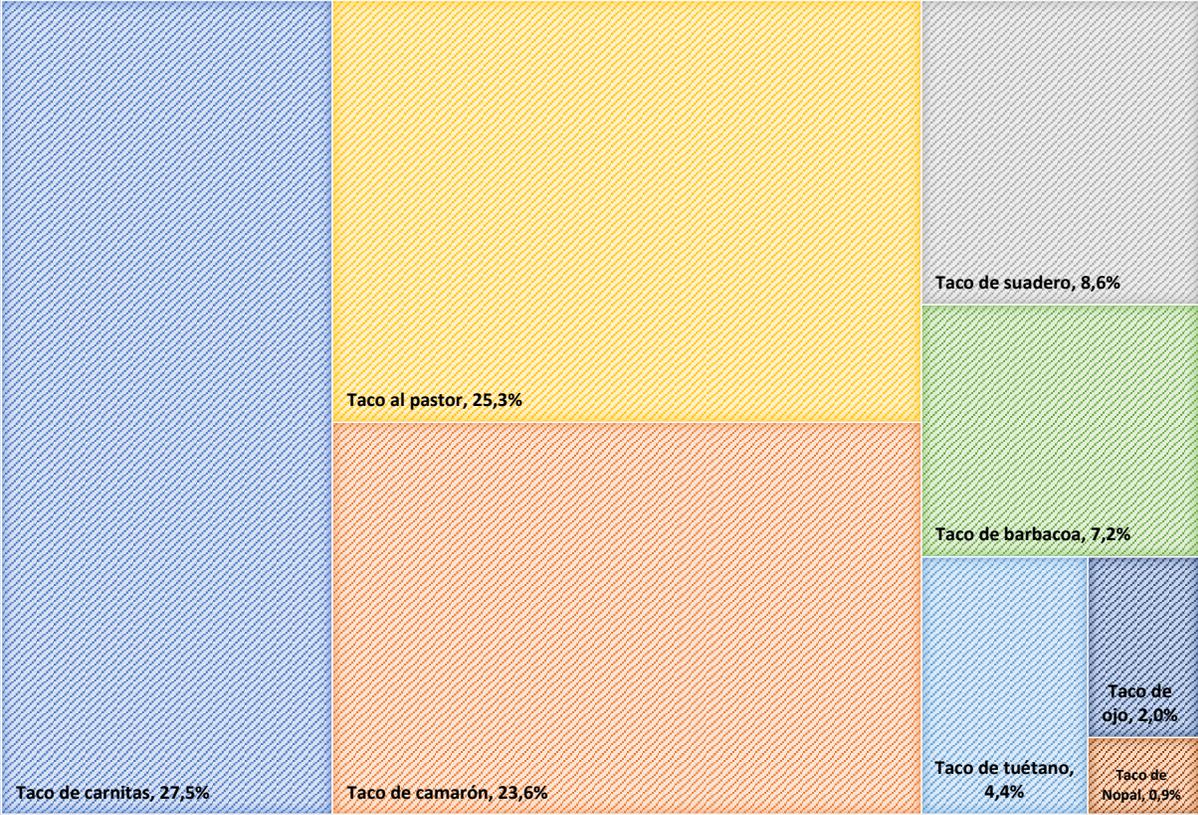
Tabla 6 Conocimiento de tacos y su relación con las personas que han o no viajado a

México

Item	Ha viajado a México	
	Si	No
Taco de carnitas	27.5%	21.2%
Taco de camarón	23.6%	18.5%
Taco de suadero	8.6%	9.3%
Taco al pastor	25.3%	21.5%
Taco de tuétano	4.4%	7.4%
Taco de barbacoa	7.2%	11.5%
Taco de ojo	2.0%	3.6%
Taco de Nopal	0.9%	6.9%
Ninguno	0.4%	0.1%

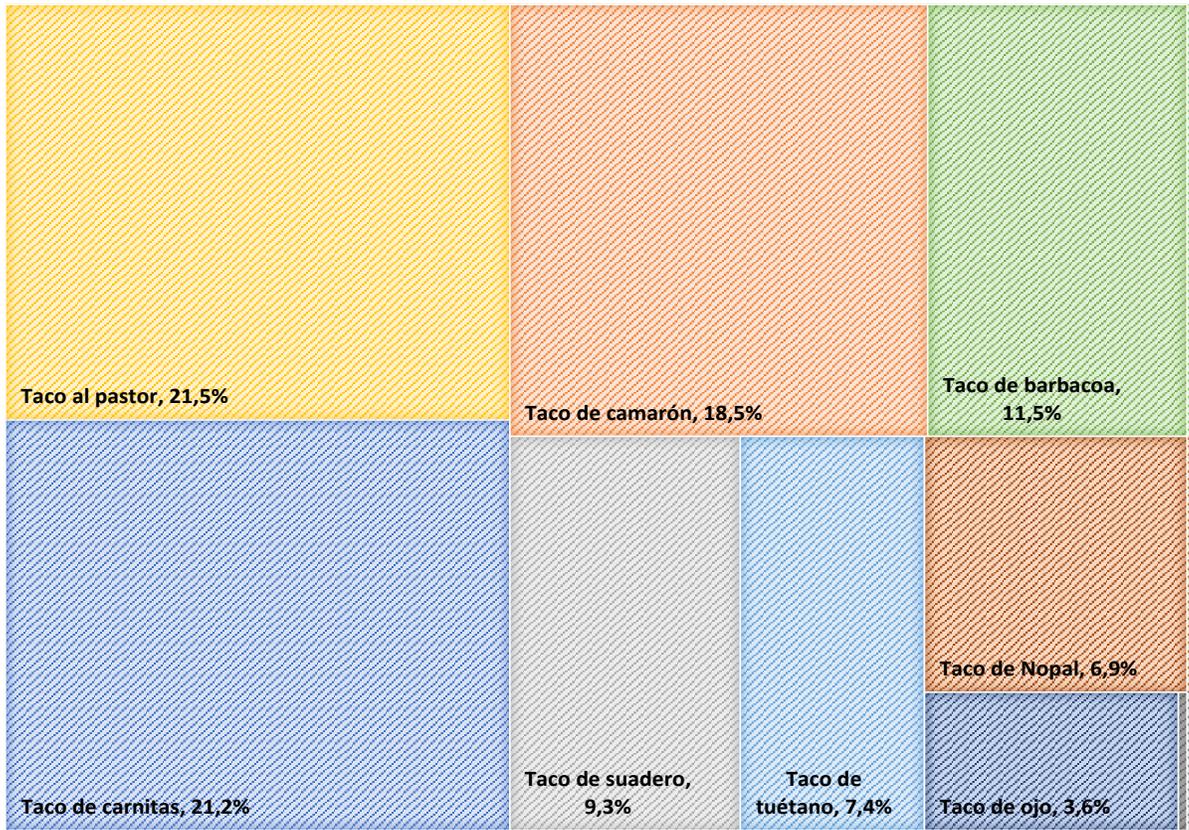
Fuente: elaboración propia

Gráfico 11 Conocimiento de tacos en personas que no han viajado a México



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12 Conocimiento de tacos en personas que han viajado a México



Fuente: elaboración propia

Si bien los resultados para la categoría de tacos son consistentes con lo encontrado en las categorías anteriores, las diferencias son menos marcadas, mostrando que esta forma de preparación de comida mexicana está más interiorizada en la oferta de comida mexicana en Colombia. Sin embargo, se destaca que los tacos como el de tuétano y nopal no son tan conocidos en la oferta colombiana y podrían ser un producto innovador.

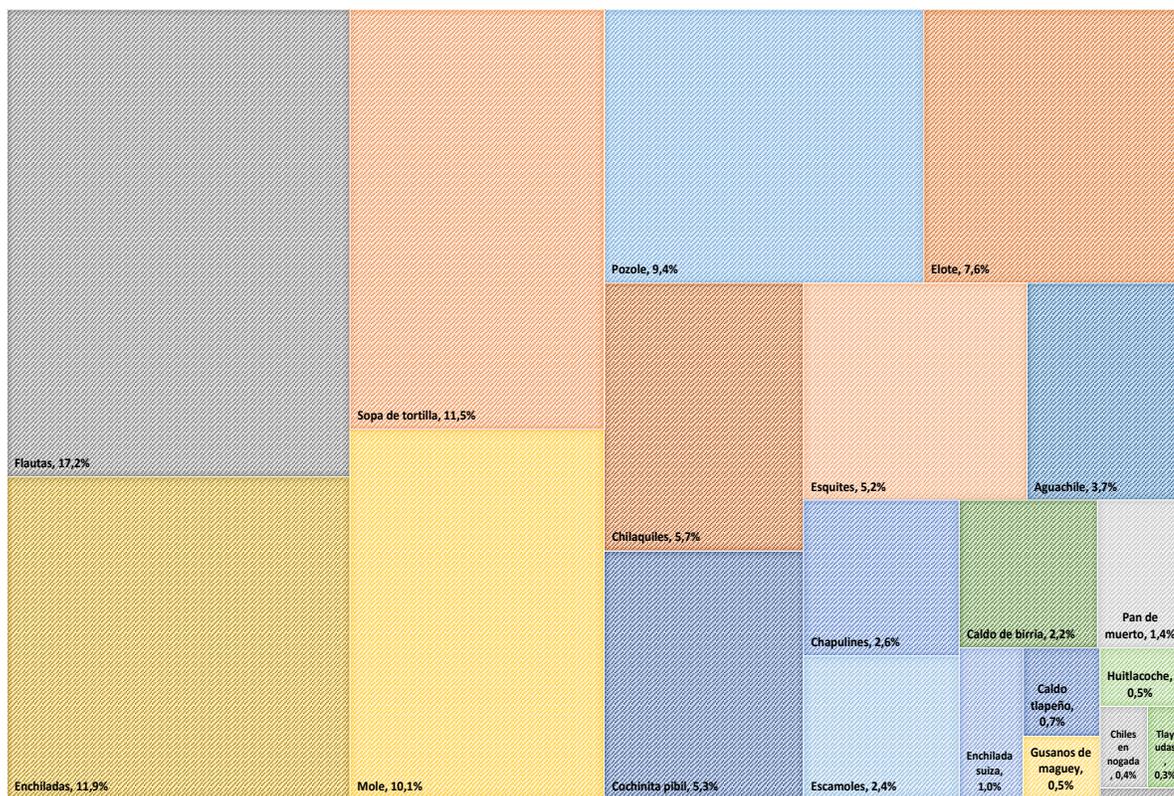
Platos fuertes

Tabla 7 Conocimiento de platos fuertes y antojitos y su relación con las personas que han o no viajado a México

Item	Ha viajado a México	
	Si	No
Chapulines	2.61%	6.15%
Sopa de tortilla	11.49%	9.41%
Chiles en nogada	0.42%	2.09%
Mole	10.14%	7.87%
Pozole	9.40%	7.56%
Tlayudas	0.31%	1.11%
Cochinita pibil	5.33%	6.27%
Chilaquiles	5.75%	7.69%
Flautas	17.24%	10.15%
Enchiladas	11.91%	9.23%
Aguachile	3.66%	4.18%
Caldo de birria	2.19%	3.51%
Enchilada suiza	1.04%	1.78%
Esquites	5.22%	5.97%
Pan de muerto	1.36%	2.95%
Gusanos de mague	0.52%	2.03%
Escamoles	2.40%	2.52%
Huitlacoche	0.52%	1.35%
Caldo tlapeño	0.73%	1.17%
Elote	7.63%	6.95%
Ninguno	0.10%	0.06%

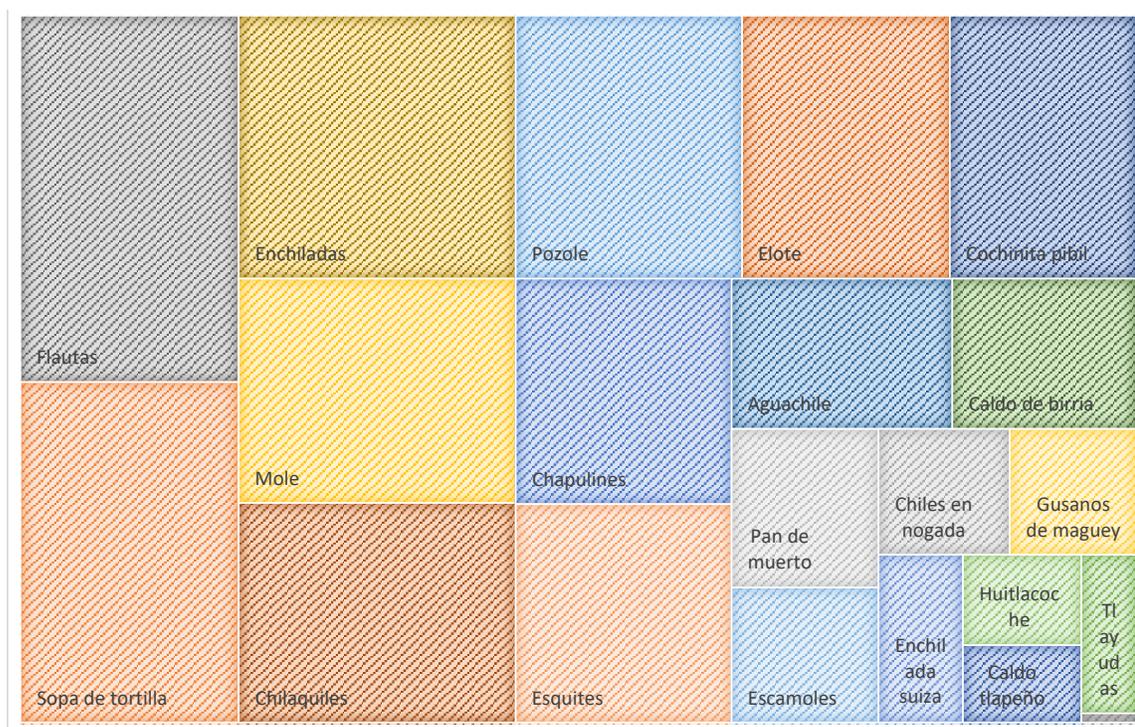
Fuente: elaboración propia

Gráfico 13 Conocimiento de platos fuertes y antojitos en personas que no han viajado a México



Fuente: elaboración propia

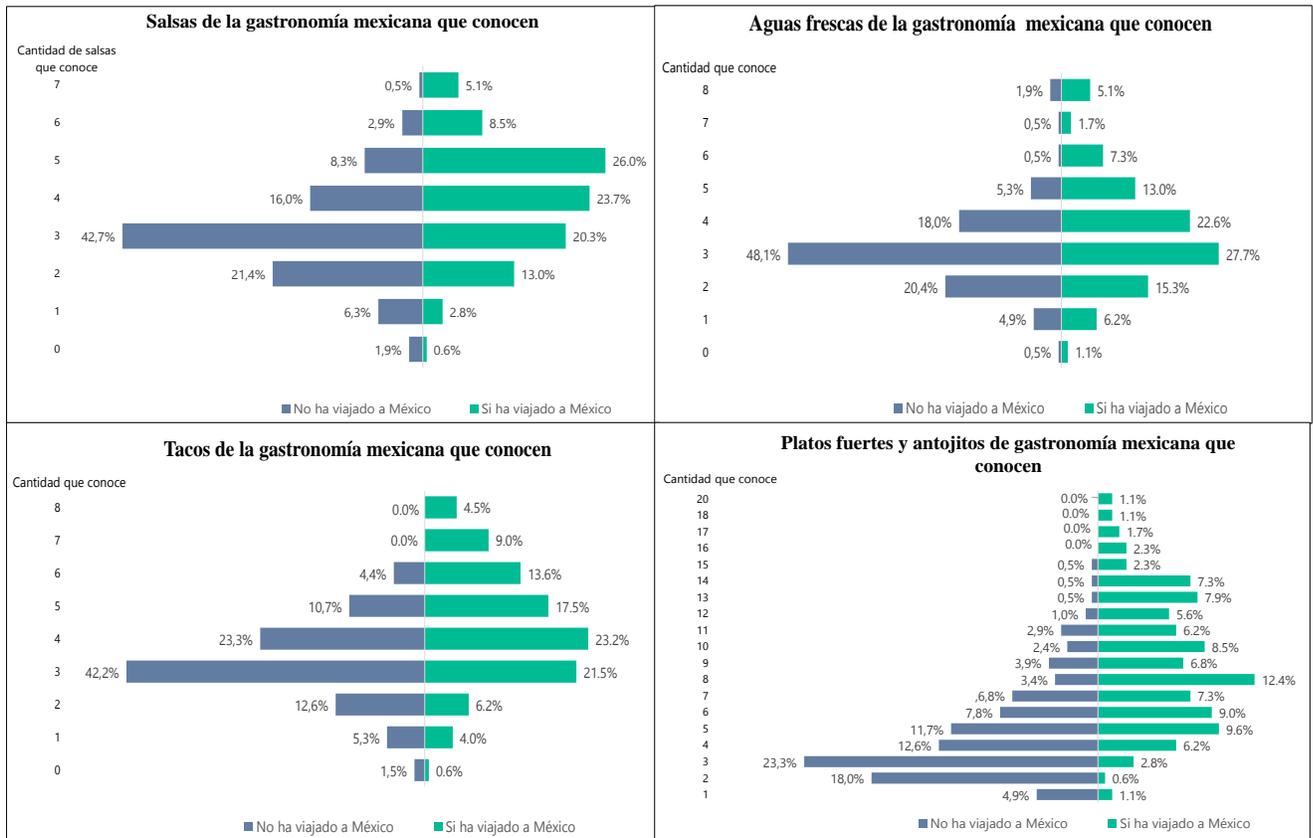
Gráfico 14 Conocimiento de platos fuertes y antojitos en personas que han viajado a México



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los platos fuertes y antojitos, existe una diferencia en cuanto al conocimiento que las personas que no han viajado tienen de varios de estos y este desconocimiento está asociado con la disponibilidad de materia prima de ingredientes autóctonos mexicanos.

Gráfico 15 Distribución respuestas por cantidad de ítems conocidos y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

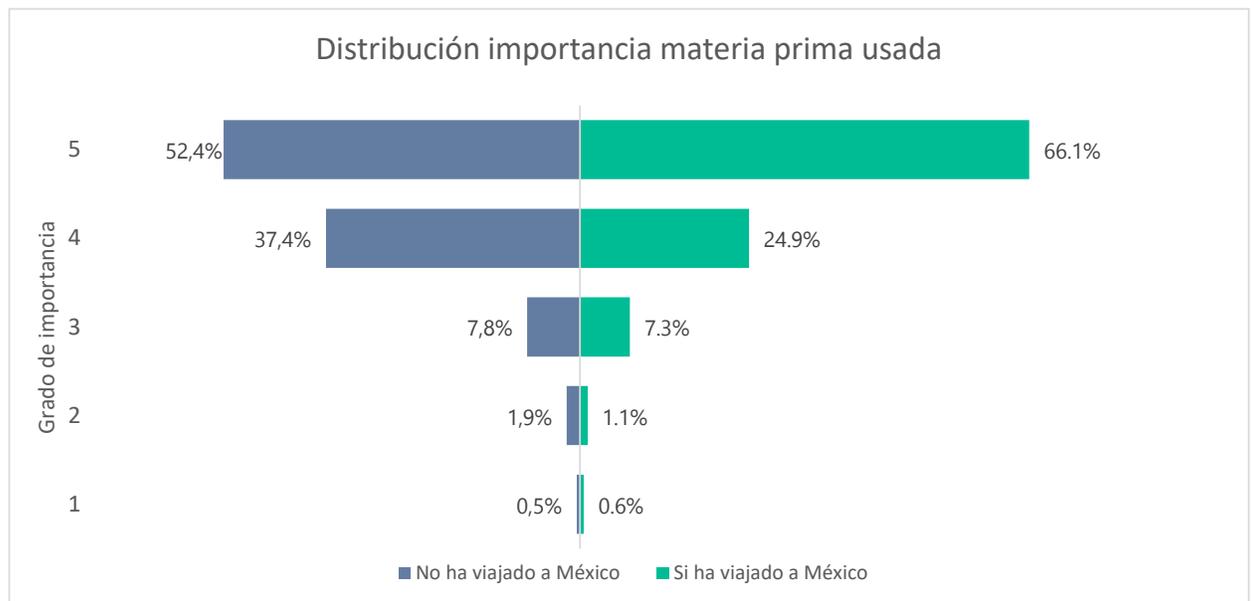
Se realizó un análisis de la distribución de la muestra de acuerdo al número de salsas, aguas frescas, tacos y platillos o antojitos, realizando una discriminación de acuerdo con la pregunta de si han viajado a México o no. En general se evidencia un mayor conocimiento de las personas que han viajado a México con respecto a los cuatro componentes de la gastronomía definidos para el análisis.

- **Salsas y chiles:** Al realizar la consulta de cuales salsas y chiles conocían (en una lista de 7 opciones), se evidencian diferencias entre las personas que han ido a México respecto a las que no han ido, por ejemplo, el 72% de las personas que no han viajado a México conocen 3 o menos salsas y chiles, mientras que para las personas que han viajado a México este porcentaje baja a 37%, puesto que sus respuestas se concentran en el conocimiento de una mayor cantidad de salsas y chiles.
- **Aguas frescas:** De manera similar, el conocimiento de aguas frescas (en una lista de 8 opciones) muestra que el 92% de las personas que no han ido a México conocen hasta 4 tipos de aguas frescas, en comparación con las personas que han ido a México este porcentaje baja a 73%. Nuevamente las respuestas de las personas que han viajado a México se concentran en la parte superior de la pirámide, es decir, en el mayor número de aguas frescas.
- **Tacos:** Realizando la consulta del número de tacos que conocen las personas de la muestra (en una lista de 8 tacos), se observa que la distribución de las respuestas de las personas que no han viajado a México se concentra en la parte inferior de la pirámide (conocen menor cantidad de tacos) en contraste con los que si han viajado a México que se concentran en la parte superior. El 85% de las personas que no han viajado a México conocen máximo cuatro tacos, mientras que, para las personas que han viajado a México este porcentaje es de 55%.
- **Platillos:** Finalmente, a la pregunta de cuantos platillos mexicanos conoce (en una lista de 20), el 85% de las personas que no han viajado a México conoce máximo siete platos, mientras que para las personas que han viajado a México, este porcentaje es de 37%. El

porcentaje de personas que conoce más de 10 platos es de 5,3% para las personas que no han viajado a México y de 36% para las personas que si han viajado.

6.2.4 Importancia que le dan los comensales a cada atributo en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con haber viajado a México o no

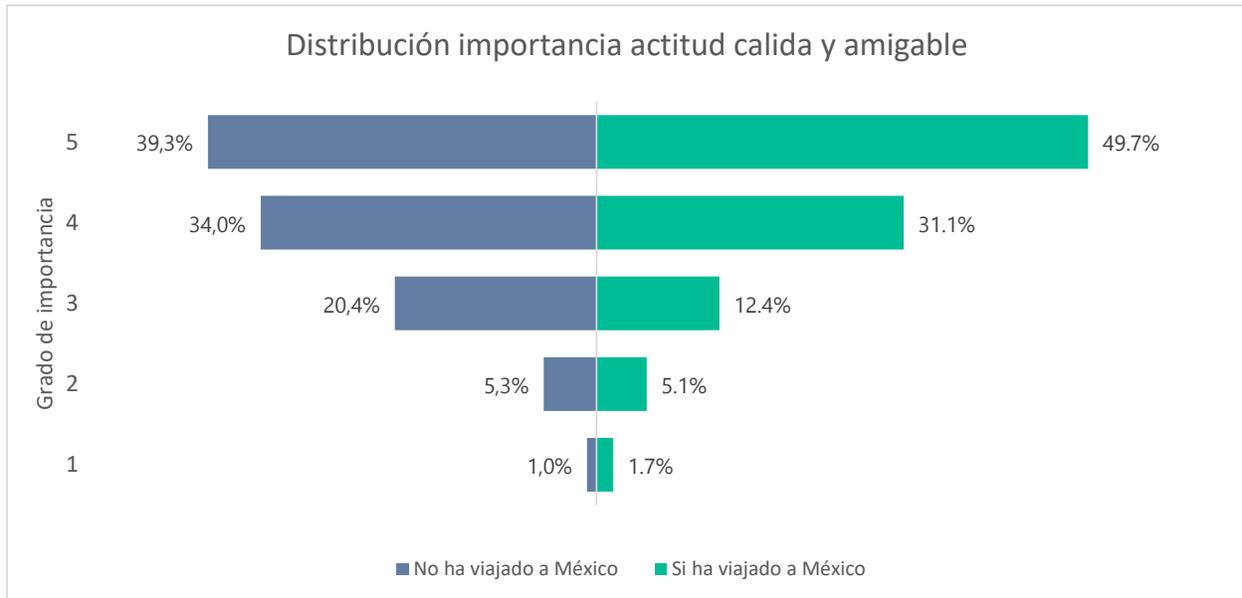
Gráfico 16 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo materia prima en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Se identifica que la mayoría de personas le otorgan un grado de importancia alto a la materia prima dentro de la propuesta de valor de un restaurante, sin embargo, es más importante aún para las personas que han viajado a México que son el 46% de la muestra.

Gráfico 17 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo actitud cálida

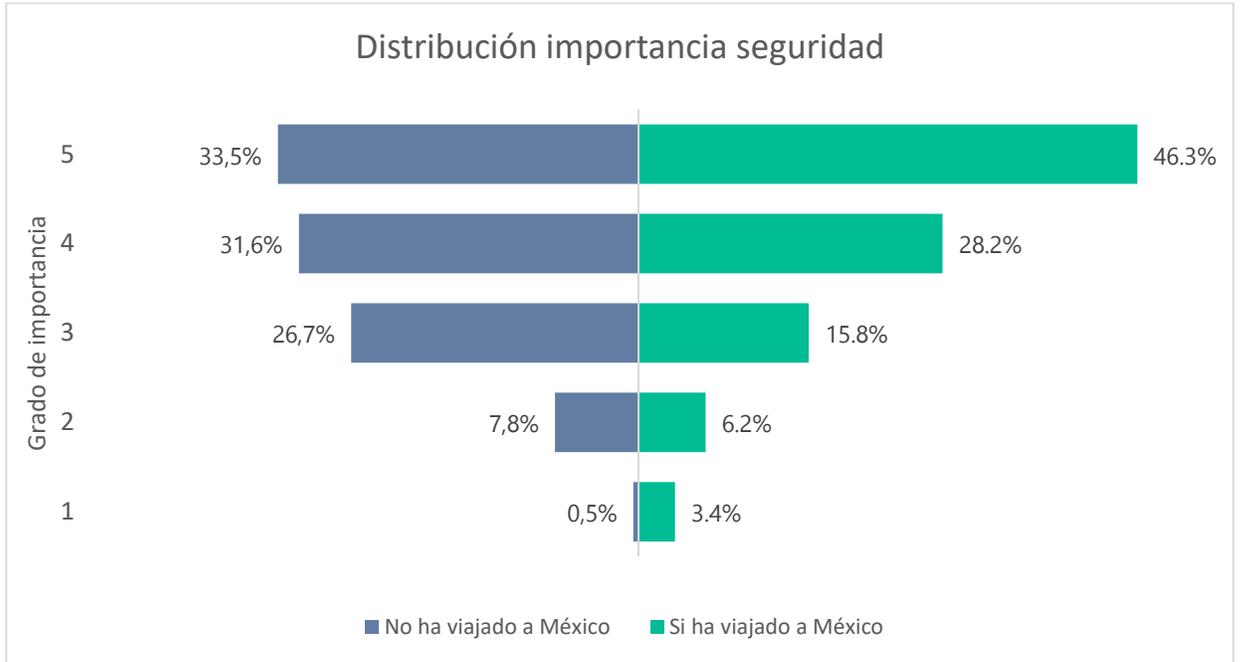


y amigable de servicio en la propuesta de valor un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México

Fuente: elaboración propia

Se percibe que la mayoría de personas le otorgan un grado de importancia alto a la actitud cálida y amigable de servicio dentro de la propuesta de valor de un restaurante, sin embargo, es más importante aún para las personas que han viajado a México que son el 46% de la muestra.

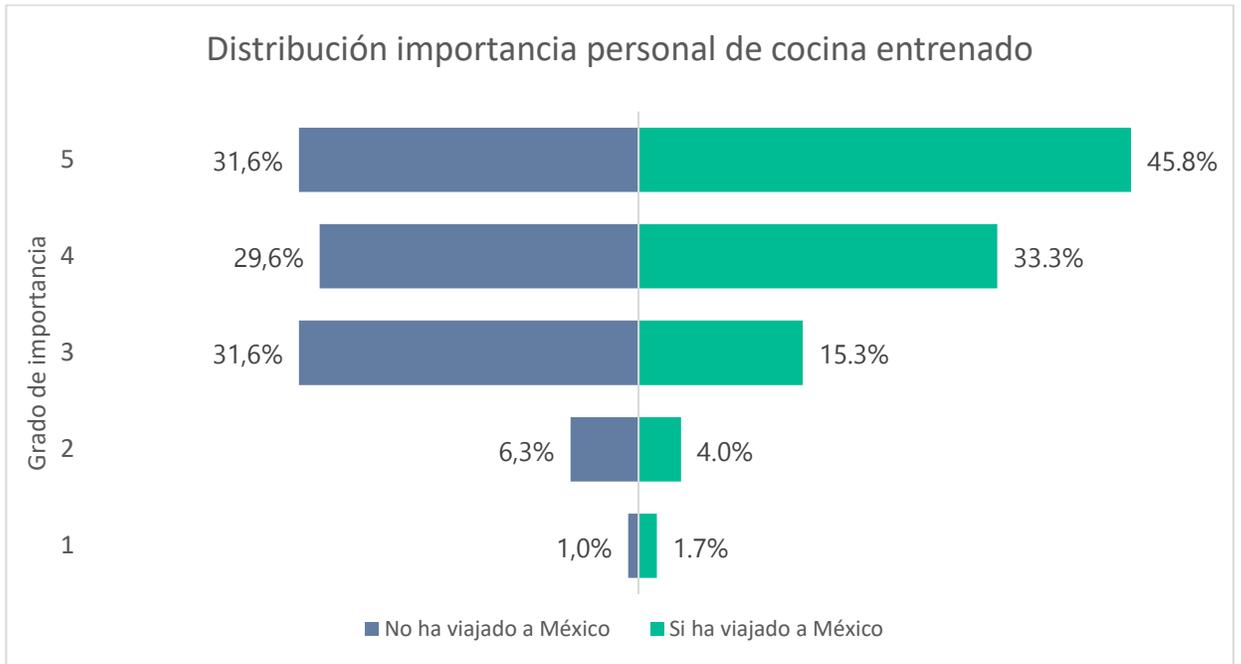
Gráfico 18 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo seguridad (ausencia de riesgo de robos) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas tanto los que han o no viajado a México le otorgan un nivel de importancia alto a sentirse seguros dentro del restaurante.

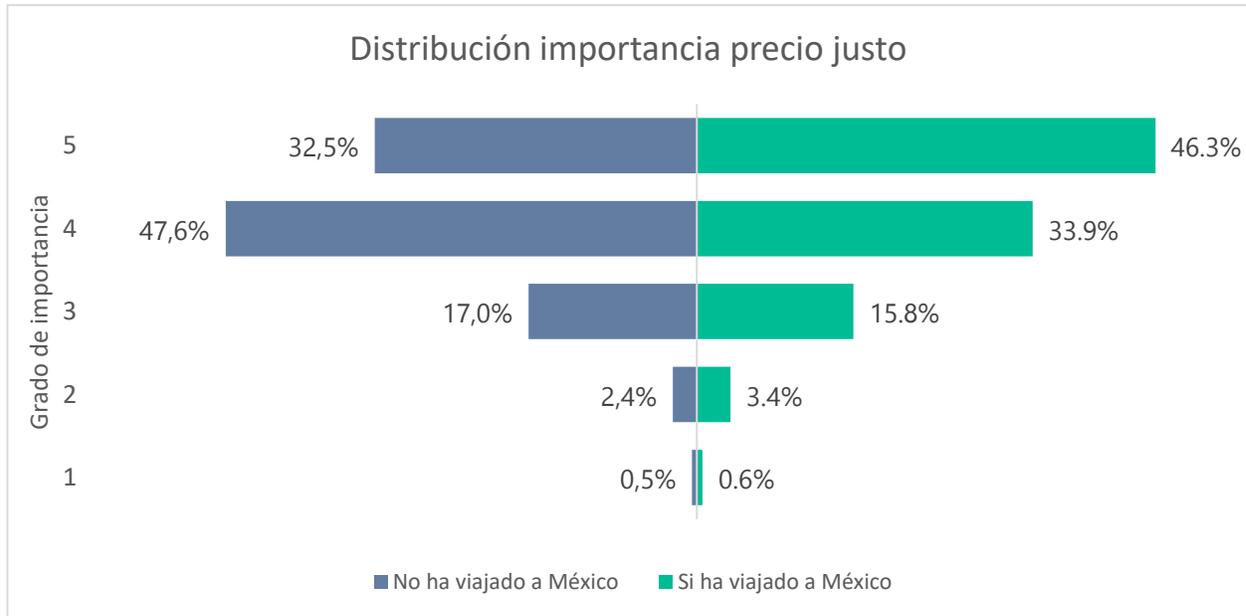
Gráfico 19 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo personal de cocina entrenado en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

La mayoría de personas tanto las que han viajado a México como las que no le otorgan un alto nivel de importancia considerable a que el personal de cocina este entrenado, se destaca que en las personas que no han viajado a México se concentra en un nivel de importancia de calificación 3 para arriba.

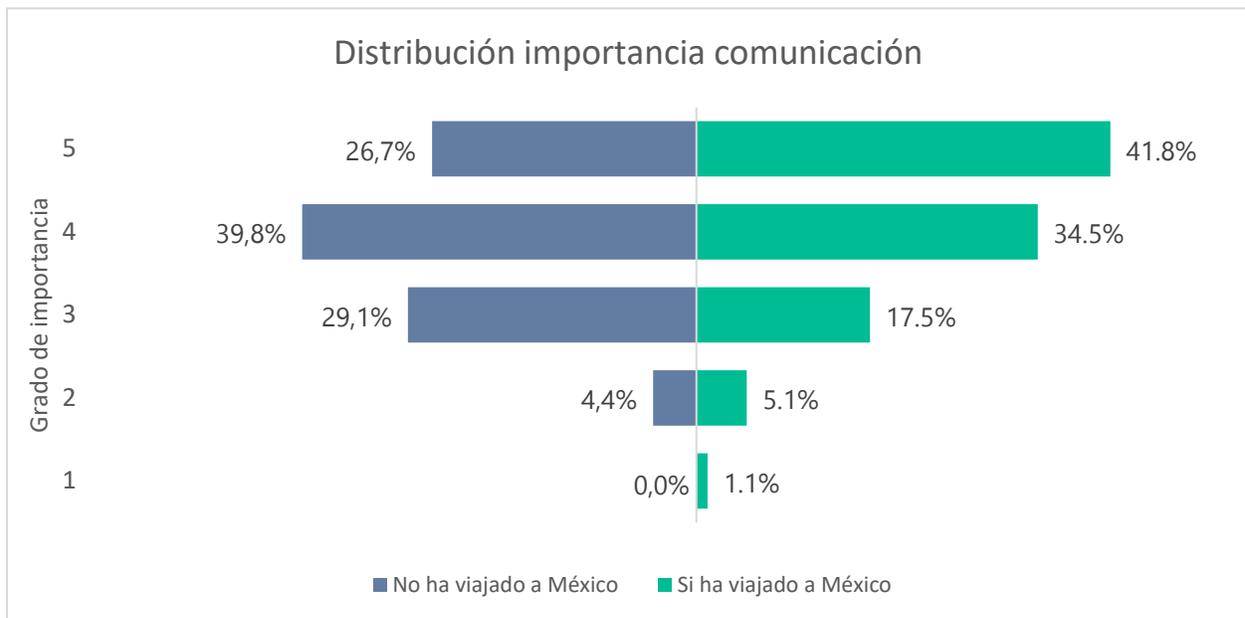
Gráfico 20 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo precio justo en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Las personas que no han viajado a México encuentran un nivel de importancia considerable sin embargo no en tan alto nivel como lo consideran las persona que ya han conocido la oferta en México.

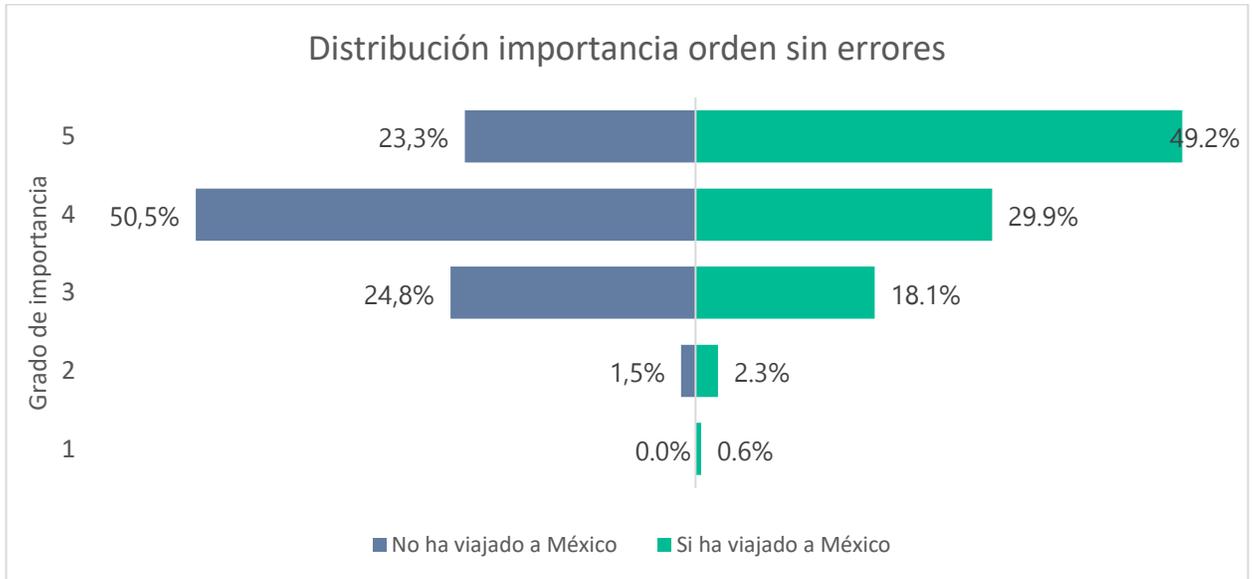
Gráfico 21 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo comunicación (menú fácil de entender, fluidez en charla con meseros) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Los comensales que han viajado a México encuentran un grado de importancia mayor en el atributo de comunicación que aquellos que no han viajado, quienes de igual forma le otorgan grado de importancia considerable pero no en igual proporción.

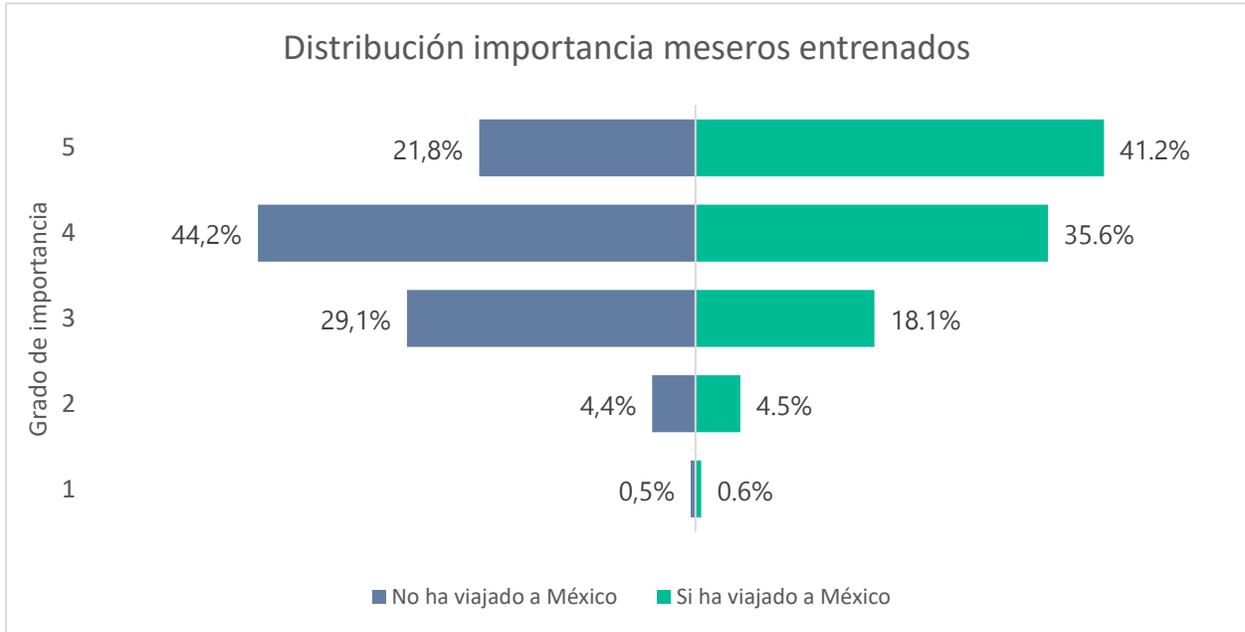
Gráfico 22 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo ordenes sin errores en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

En el caso de los que han viajado a México se percibe que la mayoría de personas le otorgan un grado de importancia alto a que la orden no tenga errores dentro de la propuesta de valor de un restaurante, sin embargo, en el caso de los que no han viajado a México los comensales le otorgan de igual forma un grado de importancia significativo.

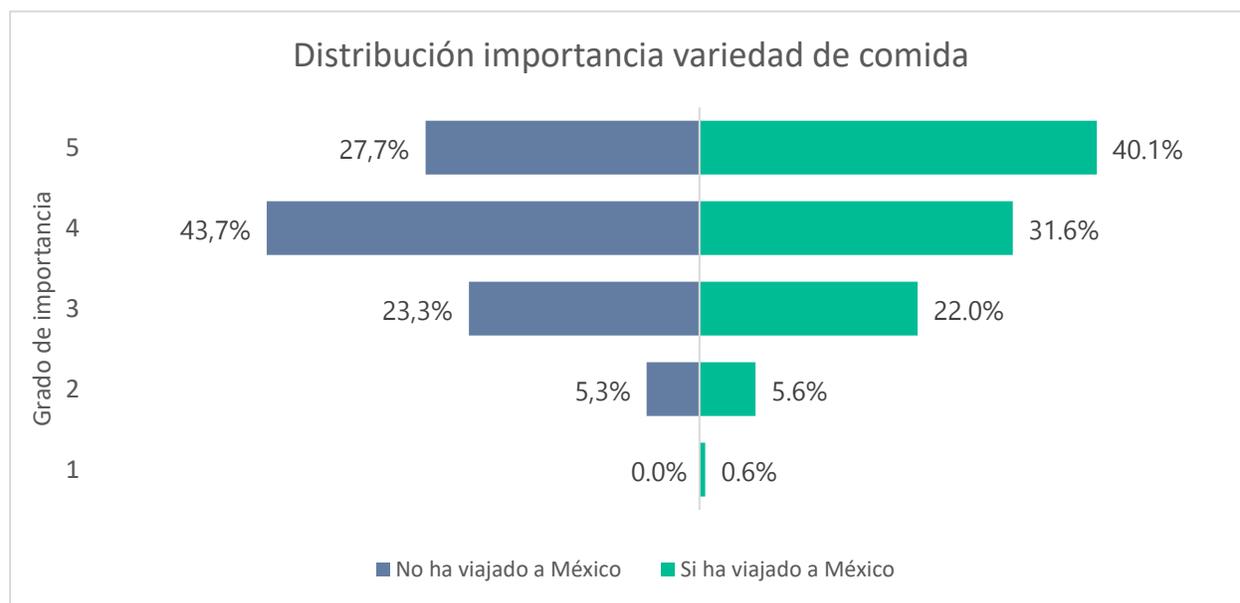
Gráfico 23 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo mesero entrenados en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Para las personas que han viajado a México es sumamente importante que los meseros estén entrenados, si bien para las personas que no han viajado es importante, no le otorgan el nivel más alto dentro de la evaluación.

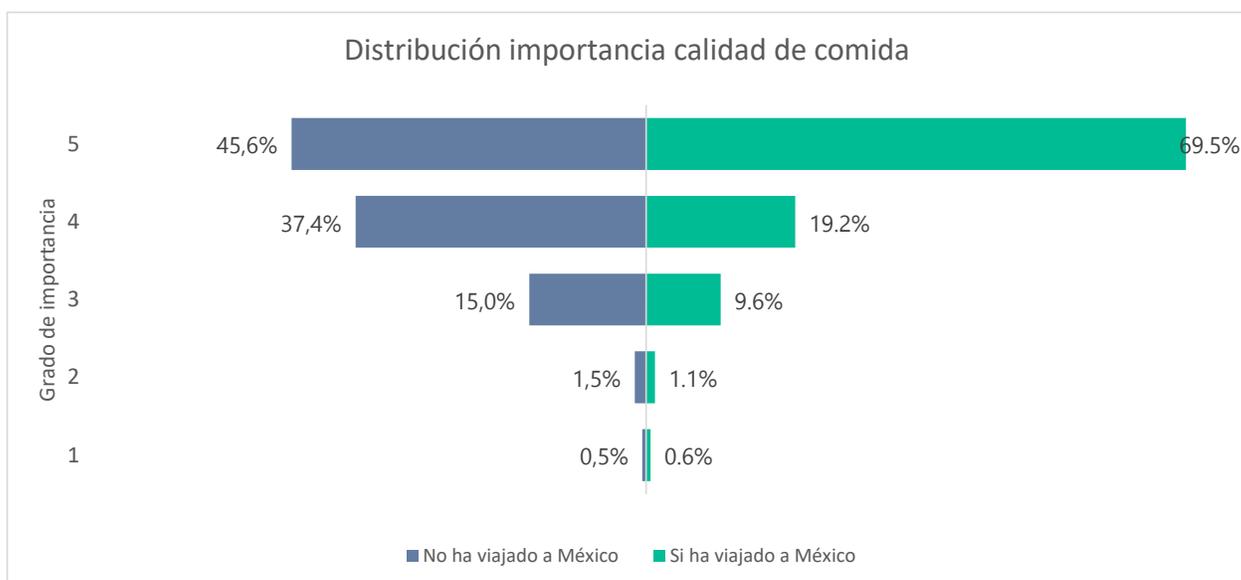
Gráfico 24 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo variedad de comida en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Para las personas que han viajado a México tiene el mayor nivel de importancia que exista una variedad en la comida como propuesta de valor del restaurante. Para los comensales que no han viajado es un factor importante pero no le otorgan la mayor calificación.

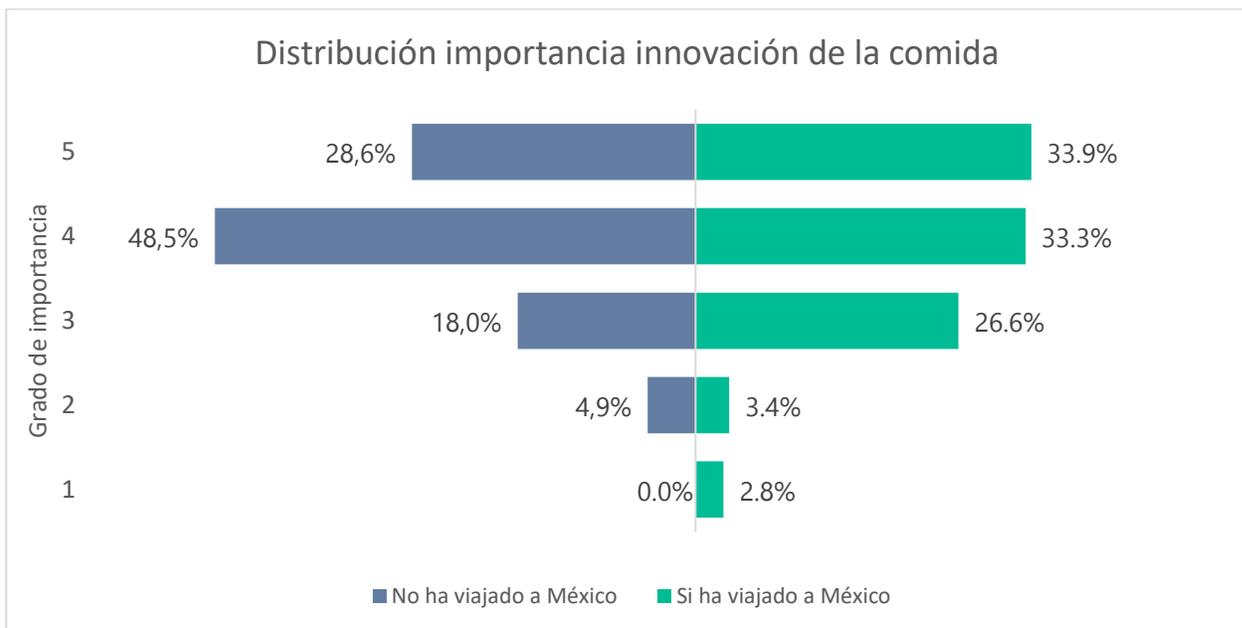
Gráfico 25 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo calidad de la comida en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

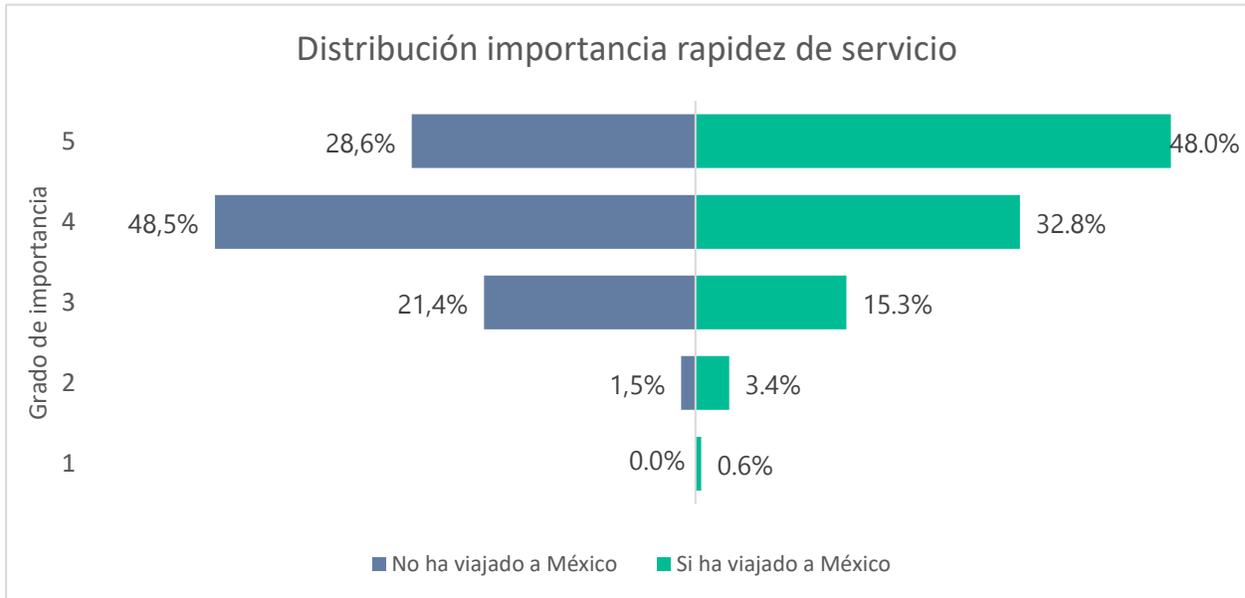
Tanto para los comensales que han viajado a México como para los que no, es importante que la calidad de la comida conforme la propuesta de valor de un restaurante, cabe resaltar que en los que han viajado a México la cantidad de personas que les otorgan el máximo nivel de importancia es mayor.

Gráfico 26 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo innovación de la comida en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Tanto los comensales que han viajado a México como los que no, califican con un grado alto de importancia el hecho de que exista innovación en la comida como propuesta de valor.

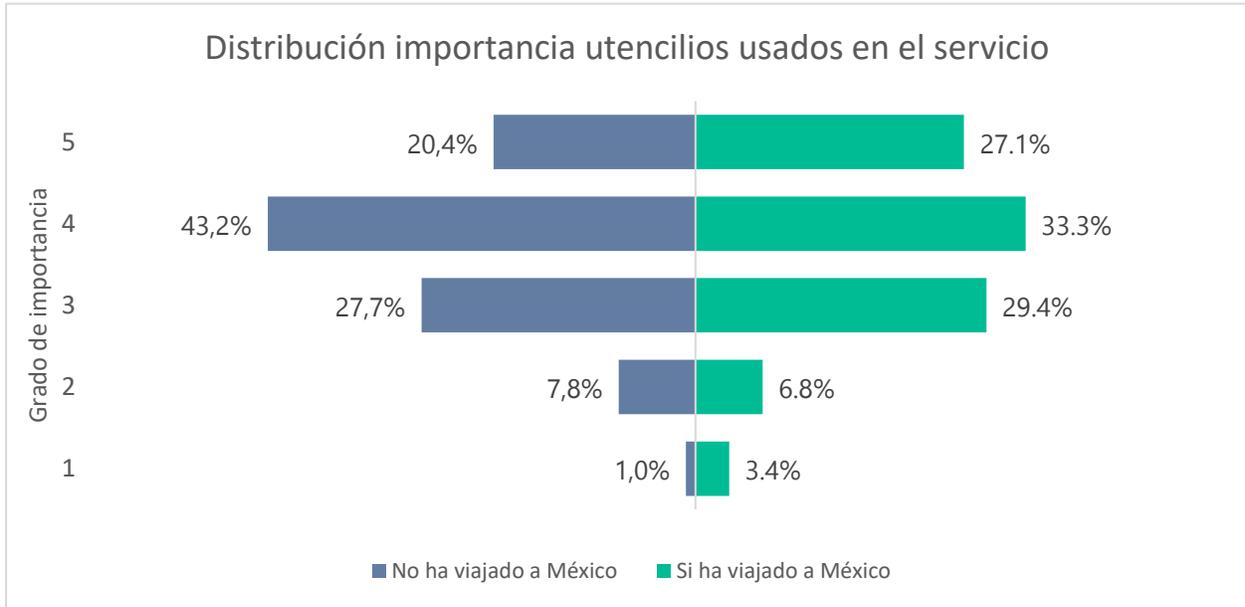
Gráfico 27 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo rapidez en servicio en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Para los comensales que han viajado a México es sumamente importante que exista una rapidez en el servicio, otorgándole la mayor calificación a este atributo. Para los que no han viajado a México también es un atributo importante sin embargo la concentración de la calificación se concentra en un nivel medio alto.

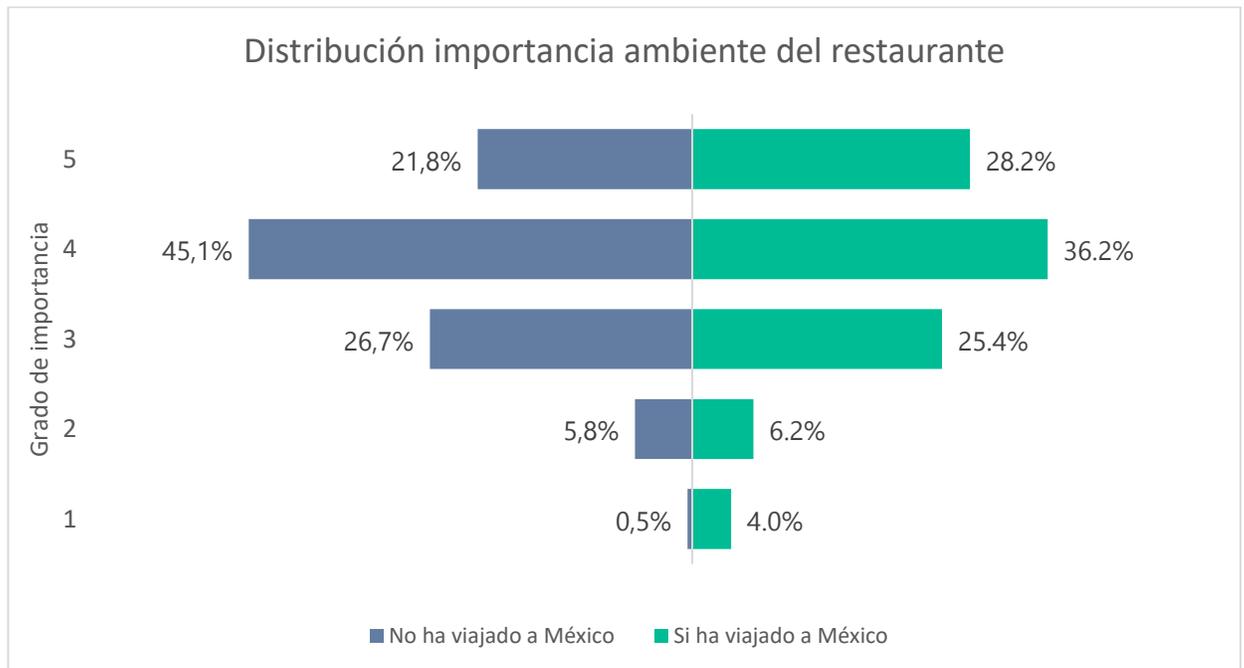
Gráfico 28 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo utensilios usados para servir (vajilla, cazuelas, estantes para tacos) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Se percibe que tanto los comensales que han viajado a México como los que no, le otorgan un grado de importancia medio alto a los utensilios y vajilla que usa el restaurante.

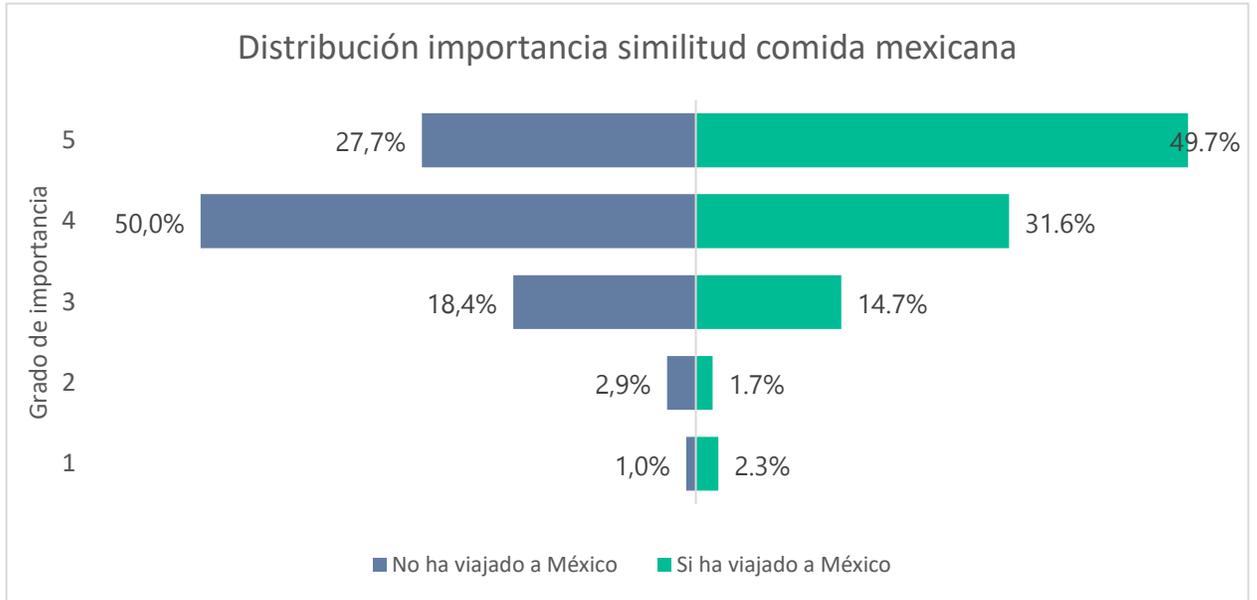
Gráfico 29 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo ambiente del restaurante (mariachis, música, decoración) en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que tanto para los comensales que han viajado a México como para los que no, el ambiente del restaurante es importante dentro de la propuesta de valor, sin embargo, para los que no han viajado se otorga una mayor calificación a este atributo.

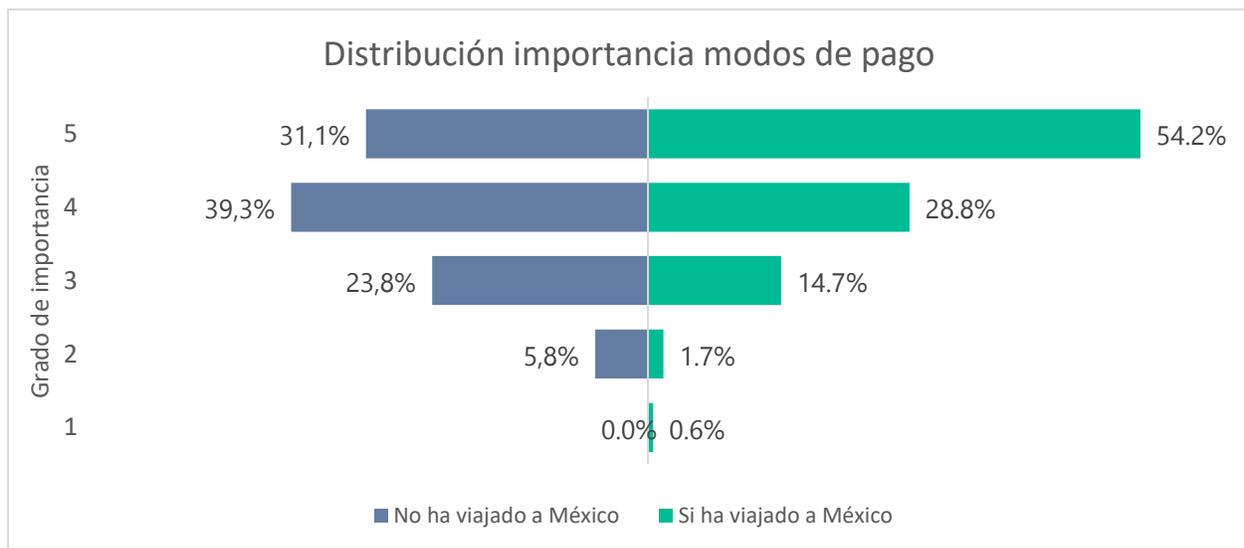
Gráfico 30 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo similitud con la comida mexicana en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que las personas que han viajado a México le otorgan la mayor calificación en importancia a que la oferta de gastronomía mexicana en Bogotá tenga una mayor similitud con la comida autóctona mexicana. Por su parte, los que no han viajado México le otorgan una importancia media alta.

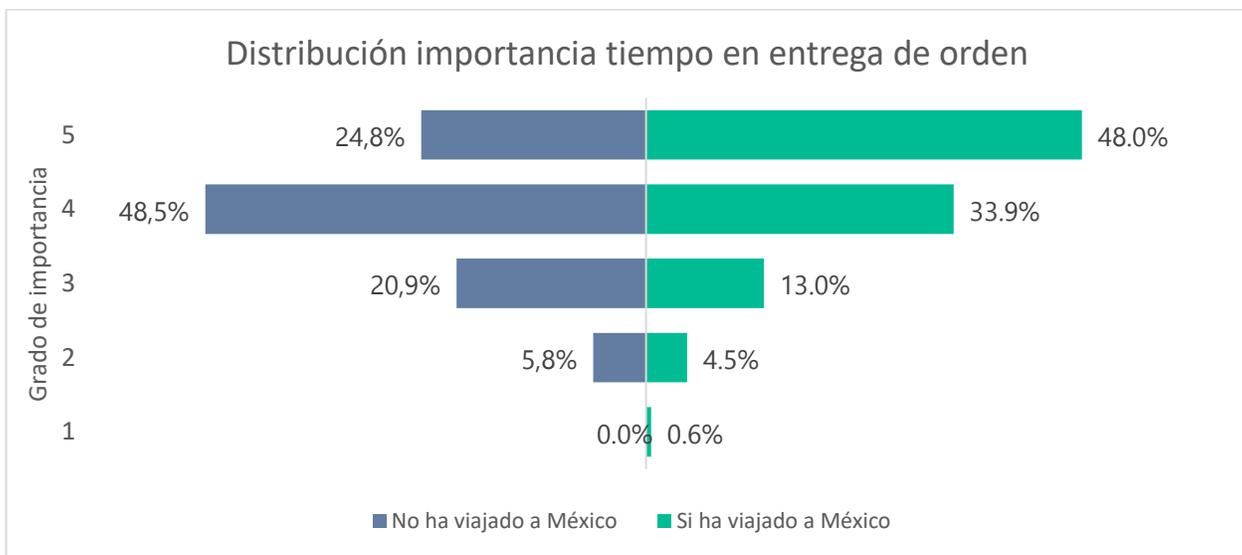
Gráfico 31 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo conveniencia en modos de pago en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Se puede percibir que tanto para los comensales que han viajado a México como para los que no, existe una importancia considerable en que el restaurante tenga diferentes modos de pago, sin embargo, la concentración en alto nivel de importancia es mayor en los que han viajado a México que en los que no.

Gráfico 32 Distribución importancia que le dan los comensales al atributo tiempo de entrega de la orden en la propuesta de valor de un restaurante y su relación con las personas que han o no viajado a México



Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar que tanto para los comensales que han viajado a México como para los que no, existe una importancia considerable en los tiempos de entrega de la orden del restaurante, sin embargo, la concentración en alto nivel de importancia es mayor en los que han viajado a México que en los que no.

6.2.5 Diferencias que encuentran los encuestados entre la gastronomía y oferta mexicana en Bogotá y la gastronomía y oferta en México

Gráfico 33 Principales diferencias en la oferta de comida mexicana en México Vs la oferta de comida mexicana en Colombia

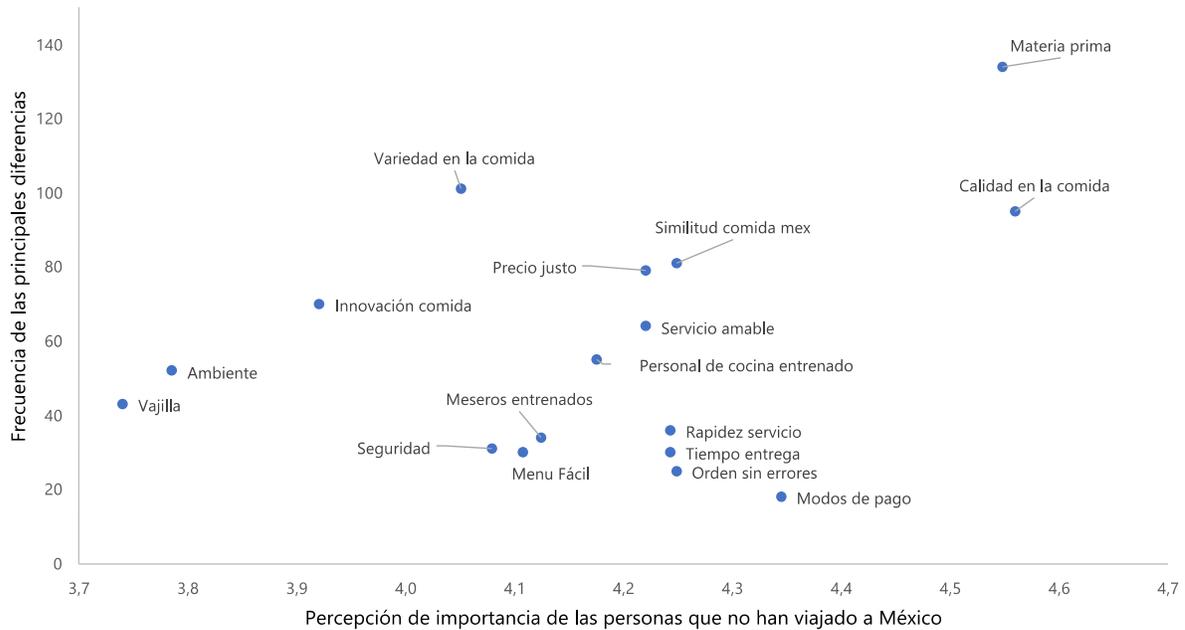


Fuente: elaboración propia

Los primeros cuatro atributos con mayor frecuencia están directamente relacionados con la comida, mientras que los atributos que menor frecuencia presentan están relacionados con el servicio.

Al igual que en la percepción, la materia prima es el atributo más importante para garantizar una buena oferta en comida mexicana.

Gráfico 34 Correlación entre diferencias con la oferta de comida mexicana en Bogotá y percepción de importancia de atributos de la comida mexicana



Fuente: elaboración propia

Se observa la relación entre la importancia que le dan a las categorías las personas que no han viajado a México con las principales diferencias reportadas por las personas que, si han

viajado, encontramos que la materia prima y la calidad en la comida son características fundamentales para garantizar una buena oferta.

En un punto intermedio se encuentran la similitud con la comida servida en México, la variedad y el precio justo.

Existe una percepción de importancia en cuanto a servicio (rapidez, modos de pago y ordenes sin errores) para la cual no se encontró una gran diferencia respecto al servicio en México.

Finalmente, el ambiente y la vajilla o utensilios no parecen tener una gran importancia ni ser un gran diferencial en la oferta de comida mexicana.

6.2.6 Análisis con técnica Jhi Cuadrado

Como se pudo observar graficamente, existen diferencias en cuanto al conocimiento de la comida mexicana de las personas que han viajado a México con respecto las que no lo han hecho. Con el fin de fortalecer el analisis y validar los resultados con pruebas más robustas, se realizó un analisis no parametrico que servirá para evaluar la independencia entre dos variables.

Por está razón, se utilizo la prueba de independencia de variables “Chi Cuadrado”¹ que fue formulada por Karl Pearson. En esta prueba se pretende evaluar a los individuos de una muestra que se clasifican en dos o más categorías y ver si los resultados en algunas variables explicativas son independientes de la categoría a la que pertencen.

¹ Esta prueba sigue una distribución χ^2 (Chi cuadrado) con $(r-1)*(k-1)$ grados de libertad, donde r es el número de categorías (filas en la tabla de contingencia) y k el número de opciones de respuesta (columnas).

En el caso de esta investigación, se clasifico a los individuos en dos categorías, los que han viajado a México y los que no han viajado a México, con el fin de evaluar si existen diferencias estadísticas respecto al conocimiento en los diferentes componentes del menu de comida mexicana definidos previamente.

Mediante la prueba chi cuadrado se desea evaluar la siguiente prueba de hipotesis:

Hipotesis nula: *Hay independencia entre la categoría a la que pertenece la población y los resultados en conocimiento de comida mexicana.*

Hipotesis alternativa: *No hay independencia entre la categoría a la que pertenece la población y los resultados en conocimiento de comida mexicana.*

Cuando el valor calculado de la prueba chi cuadrado es mayor que el valor critico de la distribución χ^2 (Chi cuadrado) con $(r-1)*(k-1)$ grados de libertad, se rechaza la hipotesis nula. A continuación se presentan los resultados para los diferentes componentes del menu de comida mexicana.

Las categorías de las variables de respuesta están clasificadas por el número de cada componente del menu que reportan conocer, es decir, para las categorías de salsas, aguas frescas y tacos, la categoría 1 hace referencia a las personas que reportaron conocer menos de 3 items, la categoría 2 corresponde a las personas que reportaron conocer entre 3 y 6 items, y la categoría 3 las personas que conocen más de 5.

Por su parte, para la categoria de platillos, por la cantidad de opciones generadas se cambiaron los intervalos en cuanto a número de items conservando el número de categorías: la primera categoría hace referencia a las personas que reportaron conocer menos de 5 platillos, la

categoría 2 corresponde a las personas que reportaron conocer entre 6 y 12 ítems, y la categoría 3 las personas que conocen más de 12.

Como se puede observar en la tabla 8 en la prueba Chi cuadrado para todos los componentes del menú de comida mexicana el valor calculado es mayor que el valor teórico de la distribución Chi cuadrado, por lo cual en todos los casos se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que no hay independencia entre la categoría a la que pertenece la población y los resultados en conocimiento de comida mexicana, es decir, las personas que han viajado a México tienen un mayor conocimiento de los componentes de la comida mexicana que las personas que no han viajado a México.

Tabla 8 Resultados de la prueba Chi cuadrado de independencia de variables para los diferentes componentes de la comida mexicana

Salsas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha_viajado_a_Mexico * Categoria_salsas	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Tabla cruzada Ha_viajado_a_Mexico*Categoria_salsas

Recuento		Categoria_salsas			Total
		1	2	3	
Ha_viajado_a_Mexico	No	61	138	7	206
	Si	29	124	24	177
Total		90	262	31	383

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,364 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	20,038	2	<,001
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,33.

Aguas frescas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha_viajado_a_Mexico * Categoria_aguas	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Tabla cruzada Ha_viajado_a_Mexico*Categoria_aguas

Recuento		Categoria_aguas			Total
		1,00	2,00	3,00	
Ha_viajado_a_Mexico	No	53	147	6	206
	Si	40	112	25	177
Total		93	259	31	383

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,089 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	16,882	2	<,001
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,33.

Tacos

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha_viajado_a_Mexico * Categoria_tacos	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Tabla cruzada Ha_viajado_a_Mexico*Categoria_tacos

Recuento		Categoria_tacos			Total
		1,00	2,00	3,00	
Ha_viajado_a_Mexico	No	40	157	9	206
	Si	19	110	48	177
Total		59	267	57	383

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,466 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	43,056	2	<,001
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,34.

Platillos

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ha_viajado_a_Mexico * Categoria_platillos	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Tabla cruzada Ha_viajado_a_Mexico*Categoria_platillos

Recuento		Categoria_platillos			Total
		1,00	2,00	3,00	
Ha_viajado_a_Mexico	No	145	56	5	206
	Si	36	89	52	177
Total		181	145	57	383

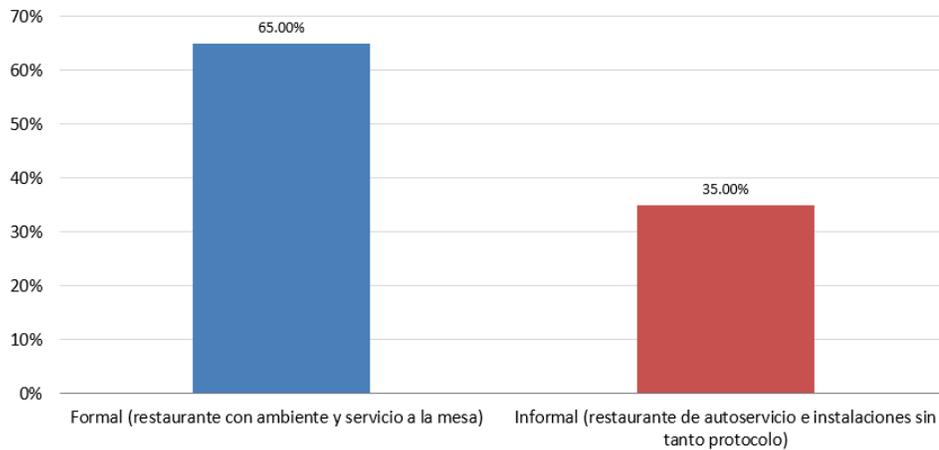
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,342 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	120,843	2	<,001
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,34.

6.2.7 Tipo de ambiente y restaurantes preferidos por los comensales

Gráfico 35 ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un restaurante de comida mexicana?



Fuente: elaboración propia

La mayoría de personas prefieren que el restaurante sea formal en donde puedan obtener servicio a la mesa y se caracterice con un ambiente particular.

a que los gustos pueden cambiar de persona en persona, no obstante, hay algunos atributos que son básicos y permanentes a la hora de definir la propuesta de valor de un restaurante.

Autores como Mohsin (2005), Chang (2010) y Cheng (2005) definieron algunos atributos de propuesta de valor que debía tener un restaurante, estos a su vez pueden tomar mayor importancia o varias en un tipo de restaurante a otro, así como en un tipo de gastronomía a otra.

En el caso de la propuesta de valor de la gastronomía mexicana, los atributos que en Bogotá toman mayor importancia para los comensales son: materia prima, calidad y similitud con la comida mexicana. Aunado a lo anterior los comensales de la oferta de comida mexicana en Bogotá que han tenido oportunidad de viajar a México, encuentran diferentes los siguientes aspectos: materia prima, variedad de la comida, calidad de la comida y un precio justo.

Pues bien, teniendo en cuenta lo anterior vale la pena resaltar que algunos atributos son más complejos de alcanzar que otros, importante revisar estos atributos por aparte:

- **Materia Prima**

Actualmente en México se conocen al menos 200 variedades criollas y 64 variedades domesticadas de chiles, estos para uso en gastronomía en platos salados, dulces e incluso para usos medicinales. Esta diversidad de chiles se da debido al resultado de la cruce de plantas de varias especies que realizan los mismos agricultores y que ha sido trabajo de años hasta llegar a los sabores que hoy se conocen. (Vela, 2009)

Otro es el caso del maíz, el cual en México pasa por el proceso de nixtamalización con cal, el cual fue uno de los grandes descubrimientos de los pobladores de México. Consiste en eliminar la cubierta del grano haciéndolo menos fibroso y creando una masa más elástica, facilitando la elaboración de tortillas que su vez cuando se acompañan con el resto de

ingredientes como proteínas o vegetal, es una tortilla que no se rompe si no que tiende a demostrar su capacidad elástica al cogerla con una sola mano para disfrutar un bocado. (Henesterosa, s.f.)

- Calidad

La calidad está ligada a diferentes factores, sin embargo, en el caso de un restaurante es importante revisar que significa o que espera por calidad el target a que se está apuntando. De esta manera, si por ejemplo las personas toman como referencia de calidad la materia prima usada por el restaurante y esta solamente se da en México, va a ser muy difícil llegar a satisfacer este atributo, como es el caso de los chiles autóctonos mexicanos.

- Similitud con la comida mexicana

Este atributo sin lugar a dudas es el más complicado de cumplir, y esto es porque partiendo desde que la materia prima usada para la oferta de gastronomía mexicana en Colombia llega a ser en varios casos muy diferente a la materia prima con la que se realizan los diferentes platillos de este país.

- Precio justo

El precio es un atributo que es directamente proporcional a la materia prima que se usa y a su mano de obra, de ahí que enlazado con lo que se ha explicado anteriormente a mayor posibilidad de alcanzar la materia prima y la mano de obra, más bajo y manejable va a poder ser el precio que se defina para un taco, platillo o antojito mexicano.

Para explicar esto mejor, se puede ver en ejemplo que México es hogar de 1.6 millones de taqueros y cuenta con más de 65 variedades de maíces de los cuales se puede hacer nixtamal. Entonces a mayor oferta de mano de obra y materia prima, permite a los

restaurantes de comida mexicana en México tener unos precios más bajos que en Colombia; se pueden encontrar tacos a \$10 pesos mexicanos en Ciudad de México, lo que equivale a \$2.200 pesos colombianos.

7.2 Experiencia del consumidor que ha tenido contacto con la gastronomía de México en este país

De acuerdo los resultados obtenidos de la investigación, en general las personas que han viajado a México tienden a dar más importancia a los atributos relacionados con la comida en comparación con las personas que han viajado a México.

Por otro lado, la relación entre la importancia que le dan a los atributos las personas que no han viajado a México con las principales diferencias reportadas por las personas que, si han viajado, se encuentra que la materia prima y la calidad en la comida son atributos fundamentales para garantizar una oferta destacable en este tipo de público.

Ahora bien, las personas que han viajado a México conocen mayor variedad de chiles, salsas, tacos, platillos y antojitos, los cuales en Colombia en la oferta existente muy poco se consiguen de acuerdo al atributo “Variedad en la comida” calificado con un puntaje alto.

7.3 Implicaciones gerenciales

- En Colombia hoy día prácticamente la totalidad del trigo y cerca del 80% del maíz que se consume es importado. (Salazar D. , 2022). Por lo anterior es importante hacerse la pregunta ¿Vale la pena importar el maíz? México tiene más de 65 variedades de maíces de los cuales se puede hacer nixtamal. Dependiendo del tipo será el tiempo que tome de cocción, aunque el más efectivo y popular es la especie blanca. Sin embargo, como implicación en los costos habrá que revisar si este tipo de importación es viable o no para un empresario o propietario de un restaurante de comida mexicana.
- Para conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, y así ofrecer un servicio de la calidad esperada, es necesario medir las percepciones de los mismos con respecto a conceptos específicos que construyan el servicio en general.
- Un importante número de personas ha viajado a México y tiende a comparar de acuerdo a lo que conoce de gastronomía directamente en ese país. Son varios los productos de la gastronomía mexicana que esta población ha probado y que vale la pena preguntarse si quizás pueden formar parte de la variedad que se puede ofrecer en un restaurante en Bogotá, con el fin de marcar la diferencia entre menús de diferentes restaurantes. Sin lugar a dudas, es importante validar si alguno de estos platillos requiere materia prima autóctona de México, pues así la cosa se debe revisar si en términos de costos en un producto que puede ser sostenible o no en el tiempo.
- Teniendo en cuenta la creciente población vegetariana y la tendencia a comida saludable hay productos como el Nopal que se consiguen fácilmente en Bogotá y que valdría la pena revisar si se pueden incorporar en un tipo de producto como el “taco de nopal”.

- Los restaurantes más nombrados y por mayor preferencia en las personas son: Cantina y Punto, Pantera, Renata, La Taquería, Insurgentes y Techo Mexicano. Si bien estos restaurantes entre si son diferentes ya que algunos se enfocan en servicio formal a la mesa mientras que otros son servicio informal o autoservicio, vale la pena realizar un benchmarking y detectar cuáles son esos atributos que posiblemente están marcando recordación en los comensales.

Anexos

Anexo 1. Encuesta



Gastronomía Mexicana en Bogotá

Add Question

Logic Settings

Hola:

¿Vive en Bogotá o conoce la oferta de comida mexicana en Bogotá? si es así puede continuar.

Está invitado a participar en nuestra encuesta "Gastronomía Mexicana en Bogotá", la cual tiene fines meramente de investigación académica. Su participación en este estudio es completamente voluntaria y sus respuestas a la encuesta serán confidenciales.

Tomará aproximadamente 5 minutos completar el cuestionario. Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Comience con la encuesta ahora.

Validation Logic Settings

1. * Seleccione su rango de edad

Menos de 18

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Add Question Page Break Separator

Validation Logic Settings

2. * ¿Cuál es su genero?

Femenino

Add/Edit Options

- Femenino
- Masculino
- Otro

Add Question Page Break Separator

Validation Logic Settings ⋮

3. * ¿En su lugar de residencia actual, los recibos públicos corresponden a que estrato?

1

1

2

3

4

5

6

Add Question Page Break Separator

Validation Logic Settings ⋮

5. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?

Nunca → Terminate

Pocas veces

Algunas veces

Muchas veces

[Add Option](#) | [Add Other](#) | [Add N/A Option](#)

»

Add Question Automatic Logic Break Separator

6. * De acuerdo a la escala

No me gusta para nada Me fascina

¿Le gusta la gastronomía mexicana? 1

¿Qué opinión tiene de la gastronomía mexicana en Bogotá? 1

Validation Logic Settings

4. * ¿Cuál es su grado de escolaridad?

Primaria

- Primaria
- Bachillerato
- Pregrado
- Posgrado

Add Question

Page Break Separator

7. * Siendo una (1) estrella poca importancia y cinco (5) estrellas gran importancia indique cuantas estrellas le otorga a cada uno de los siguientes atributos en un restaurante de comida mexicana:

Materia prima usada (ingredientes)	★	★	★	★	★
Actitud cálida y amigable de servicio	★	★	★	★	★
Seguridad (ausencia de riesgo de robos)	★	★	★	★	★
Personal de cocina entrenado	★	★	★	★	★
Precio justo	★	★	★	★	★
Comunicación (menú fácil de entender, fluidez de charla con meseros)	★	★	★	★	★
Ordenes sin errores	★	★	★	★	★
Meseros entrenados	★	★	★	★	★
Variedad de comida	★	★	★	★	★
Calidad de la comida	★	★	★	★	★
Innovación de la comida	★	★	★	★	★
Rapidez en servicio	★	★	★	★	★
Utensilios usados para servir (vajilla, cazuelas, estantes para tacos)	★	★	★	★	★
Ambiente del restaurante (mariachis, música, decoración)	★	★	★	★	★
Similitud con comida mexicana	★	★	★	★	★
Conveniencia en modos de pago	★	★	★	★	★
Tiempo de entrega de la orden	★	★	★	★	★

8. * De las siguientes salsas y chiles marque las que conoce

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chile Morita | <input type="checkbox"/> Chile habanero | <input type="checkbox"/> Chile jalapeño | <input type="checkbox"/> Chile chiltepin |
| <input type="checkbox"/> Salsa verde | <input type="checkbox"/> Chile poblano | <input type="checkbox"/> Chile guajillo | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Salsa pico de gallo | | | |

Add Question

Page Break Separator

9. * De las siguientes aguas frescas marque las que conoce

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agua de horchata | <input type="checkbox"/> Agua de limón | <input type="checkbox"/> Agua de melón | <input type="checkbox"/> Agua de tamarindo |
| <input type="checkbox"/> Agua de Jamaica | <input type="checkbox"/> Agua de papaya | <input type="checkbox"/> Agua de guayaba | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Agua de sandía | | | |

Add Question

Page Break Separator

10. * De los siguientes tacos marque los que conoce

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Taco de carnitas | <input type="checkbox"/> Taco al pastor | <input type="checkbox"/> Taco de barbacoa | <input type="checkbox"/> Taco de Nopal |
| <input type="checkbox"/> Taco de camarón | <input type="checkbox"/> Taco de tuétano | <input type="checkbox"/> Taco de ojo | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Taco de suadero | | | |

11. * De los siguientes platillos marque los que conoce

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chapulines | <input type="checkbox"/> Cochinita pibil | <input type="checkbox"/> Caldo de birria | <input type="checkbox"/> Escamoles |
| <input type="checkbox"/> Sopa de tortilla | <input type="checkbox"/> Chilaquiles | <input type="checkbox"/> Enchilada suiza | <input type="checkbox"/> Huitlacoche |
| <input type="checkbox"/> Chiles en nogada | <input type="checkbox"/> Flautas | <input type="checkbox"/> Esquites | <input type="checkbox"/> Caldo tlapeño |
| <input type="checkbox"/> Mole | <input type="checkbox"/> Enchiladas | <input type="checkbox"/> Pan de muerto | <input type="checkbox"/> Elote |
| <input type="checkbox"/> Pozole | <input type="checkbox"/> Aguachile | <input type="checkbox"/> Gusanos de maguery | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Tlayudas | | | |

Add Question

Page Break Separator

Validation Logic Settings

12. * ¿Qué tipo de ambiente prefiere para comer en un restaurante de comida mexicana?

- Formal (restaurante con ambiente y servicio a la mesa) ▲
- Formal (restaurante con ambiente y servicio a la mesa)
 - Informal (restaurante de autoservicio e instalaciones sin tanto protocolo)

13. * ¿Cuál o cuáles son sus restaurantes preferidos de comida mexicana en Bogotá?

Multiple Row Answer text

.....

.....

.....

Add Question

Page Break Separator

Validation Logic Settings

14. * ¿Ha viajado a México?

- Si ▲
- Si
 - No

15. * De acuerdo a la escala

Nada diferente

Totalmente diferente

¿Encuentra diferencias entre su experiencia vivida con la gastronomía mexicana en México versus la experiencia vivida de gastronomía mexicana en Bogotá?

1



16.* Seleccione las mayores diferencias que encuentra

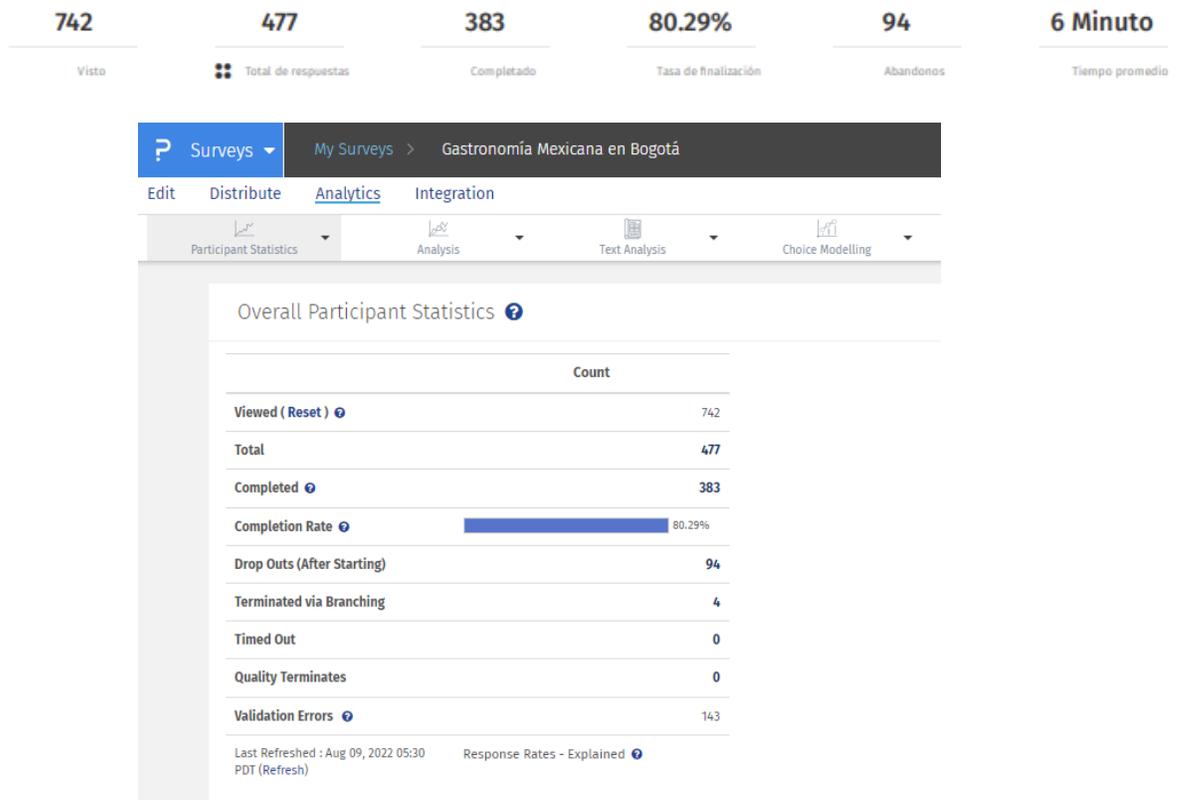
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Materia prima usada (ingredientes) | <input type="checkbox"/> Calidad de la comida |
| <input type="checkbox"/> Actitud cálida y amigable de servicio | <input type="checkbox"/> Innovación de la comida |
| <input type="checkbox"/> Seguridad (ausencia de riesgo de robos) | <input type="checkbox"/> Rapidez en servicio |
| <input type="checkbox"/> Personal de cocina entrenado | <input type="checkbox"/> Utensilios usados para servir (vajilla, cazuelas, estantes para tacos) |
| <input type="checkbox"/> Precio justo | <input type="checkbox"/> Ambiente del restaurante (mariachis, música, decoración) |
| <input type="checkbox"/> Comunicación (menú fácil de entender, fluidez de charla con meseros) | <input type="checkbox"/> Similitud con comida mexicana |
| <input type="checkbox"/> Ordenes sin errores | <input type="checkbox"/> Conveniencia en modos de pago |
| <input type="checkbox"/> Meseros entrenados | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega de la orden |
| <input type="checkbox"/> Variedad de comida | |

[Add Option](#) | [Add Other](#) | [Add N/A Option](#)

Fuente: Question pro Survey Software Application

Anexo N° 2 – Número de respuestas a la encuesta

Gastronomía Mexicana en Bogotá



Fuente: Question pro Survey Software Application

Bibliografía

- Arana, A. (21 de Febrero de 2021). *Visit Mexico*. Obtenido de La gastronomía mexicana: orgullo y tradición: <https://www.visitmexico.com/blog/la-gastronomia-mexicana-orgullo-y-tradicion>
- Benavidez, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol 15.
- Caballero, J. M. (s.f.). *Apuntes de Economía de la Empresa*. Madrid: Econosublime.
- Carrizosa, P. (03 de Octubre de 2013). *CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LOS ANDES*. Obtenido de HISTORIA DE LA COCINA MEXICANA: <https://historiagastronomia.blogia.com/temas/04-mexico/>
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. (2017). Where did “Tex-mex” come from? the divisive emergence of a social category. *Research in Organizational Behavior*, 143-166.
- Castro, E. (16 de noviembre de 2020). *Culinaria Mexicana*. Obtenido de El día que México conquistó el paladar de la Unesco: <https://www.culinariamexicana.com.mx/el-dia-que-mexico-conquistó-la-unesco/>
- Chi, C. G.-Q. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 99-120.
- Confecámaras. (2021). *DINÁMICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA*. Red de Cámaras de Comercio.
- Conrad, J. (2010). *Marketing de Guerrilla*. Bogotá: Morgan James.
- Cortez, G. (2016). *Academia Accelerating*. Obtenido de Diseñando la Propuesta de Valor: https://www.academia.edu/42180075/Dise%C3%B1ando_la_propuesta_de_valor
- Gallegos, R. (s.f.). *Aprende*. Obtenido de Aprende todo sobre la gastronomía mexicana: <https://aprende.com/blog/gastronomia/comida-mexicana/aprende-todo-sobre-la-gastronomia-mexicana-con-el-diplomado-de-cocina-tradicional-mexicana/>
- Gazzera, A. (2018). PROPUESTA DE CADENA DE VALOR PARA LA BÚSQUEDA DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS AÉREAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 12 (2003) pp. 325 - 334.
- Henesterosa, A. (s.f.). *Maíz Riqueza de México*. Obtenido de Revista Ciencia Sunam: <https://www.revistacienciasunam.com/es/41-revistas/revista-ciencias-92-93/152-92-93-articulo-04.html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

- Hernandez, R. (30 de mayo de 2021). *Radio Nacional*. Obtenido de Comida mexicana: diversidad de colores, olores, sabores y texturas: <https://www.radionacional.co/cultura/gastronomia/comida-mexicana-en-bogota-lugares>
- Iturriaga, J. (2017). La identidad alimentaria mexicana como fenomeno cultural . *Archipelago, Revista Cultural de Nuestra América*, 47-50.
- Lee, Y. (2016). The Relationships Amongst Emotional Experience, Cognition, and Behavioural Intention in Battlefield Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 697-715.
- Lopez, A., Pérez, C., Guzmán, C., & Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, Vol 21 91-113.
- Lozano, L., & Caicedo, J. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*, 87-99.
- Martínez, E. E. (2017). Capacidad de innovación en el sectorrestaurantero: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 26-35.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (Vol. Decima edición). México DF: Cengage Learning.
- Mejia, C. (s.f.). *La Propuesta de Valor*. Obtenido de Gerencie: <https://es.scribd.com/document/213051380/3-Mejia-Carlos-La-Propuesta-de-Valor>
- Muñoz, I. (2020). RUTA TURÍSTICO-GASTRONÓMICA ENTRE MÉXICO Y COLOMBIA BASADA EN SUS PRODUCTOS ENDÉMICOS: MAÍZ Y FRIJOL IUCMA-UAEM. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*.
- Ocho, M. p. (10 de 06 de 2020). *Food Retail & Food Service El Diario de la Alimentación*. Obtenido de https://www.foodretail.es/shoppers/tendencias-post-covid-alimentacion-mesa-para-ocho_0_1445555439.html
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (Marzo de 2020). *Academia Accelerating the world's research*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62321772/M3_propuesta-de-valor20200309-89600-98ghx1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637519885&Signature=dbZV4gvsUYrfLmqZYWeFS0issJcmh0JpNKz5yu2zJH24ZU9reh-Kyjp4DpGaHUuk0Ulr8MCUYW6xZKs72uNPxPkKtLzuKINULefJwJ9DoZpFG6Gac
- Patacon, L. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Marketing Visionario*, 217-237.
- Pigneur, Y., Osterwalde, A., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperand*. Deusto.
- Pilcher, J. (2017). ¡Tacos, joven!" Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana. *Dimensión Antropológica* , Vol 37 87-125.

- Población de Bogotá.* (Agosto de 2022). Obtenido de Salud Data Observatorio de Bogotá:
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Porter, M. (diciembre de 2011). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de Harvard Business Review:
<https://sambodhipr.com/wp-content/uploads/2019/03/HBR-Que-es-la-estrategia-2.pdf>
- Porter, M. (2017). La materialización del valor compartido. *Executive Excellence: la revista de liderazgo, la gestión y la toma de decisiones*, 6-17.
- Porter, M. (2017). *La materialización del valor compartido.* Obtenido de Executive Excellence:
<http://www.eexcellence.es/index.php/expertos-en-gestion/la-materializacion-del-valor-compartido>
- Puerta, C. (2018). CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y TRADICIÓN A TRAVÉS DE LA COCINA MEXICANA Y COLOMBIANA. *CRAI Universidad Santo Tomas.*
- Pulido, J., & López, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso España. . *Innovar Journal*, 155-176.
- Ries, E. (2012). *El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.* Barcelona: Centro Libros PAPP S L U.
- Rojas, L. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector servicios. *Ad Minister*, 121-146.
- Salazar, D. (2016). *Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito.* Obtenido de Turismo y Sociedad:
<https://www.redalyc.org/journal/5762/576265105010/html/>
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 177-191.
- Salazar, D. (21 de Junio de 2022). *Trigo y maíz: ¿en qué momento Colombia prefirió importar más que producir?* Obtenido de Bloomberg en Línea:
<https://www.bloomberglinea.com/2022/06/21/trigo-y-maiz-en-que-momento-colombia-prefirio-importar-mas-que-producir/>
- School, E. B. (Enero de 2018). *Modelo Lean Startup: ¿qué es? y ¿para qué sirve?* Obtenido de ESIC:
<https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/modelo-lean-startup-que-es-y-para-que-sirve>
- Serrano, M., & Blazquez, P. (2015). *Design thinking Lidera el presente. Crea el futuro.* Madrid: ESIC.
- Shulga, L., & Busser, J. (2019). Customer acceptance of four types of hospitality value propositions. *International Journal of Hospitality Management.*
- Sinclair, J., & Carr, B. (2018). Making a market for Mexican food in Australia. *Journal of Historical Research in Marketing*, 18-33.
- Stedman, R. (2002). Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 561-581.

- Toro, A. d. (2019). LA CONCEPCIÓN DE CLIENTEY SU REPERCUSIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 1-16.
- Trocel, H. (17 de diciembre de 2020). *America Retail*. Obtenido de Estudios: La comida rápida fue la reina de los hogares en 2020: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>
- Vela, E. (2009). Los Chiles de México. *Arqueología Mexicana*.
- Vera, J. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes. *Innovar Journal*, 43-60.
- Zárraga, L. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-65.