





## CAPÍTULO I

### Introducción

#### *1.1 Marco Contextual*

Actualmente, el lograr diferenciar una empresa, un producto o un servicio de la competencia es todo un reto, ya que cada día resulta más difícil sobresalir en el mercado debido a la gran competitividad existente en todo el mundo, puesto que la calidad y los costos de los productos o servicios se han vuelto muy similares con el paso del tiempo.

En los últimos años, la sociedad se ha visto influenciada por factores externos que le otorgan a sus miembros un lugar privilegiado dentro de la misma. Las personas siempre están en busca de lo moderno, lo nuevo o lo más creativo que existe en un momento o lugar determinado con el fin de sentirse diferentes e importantes ante otras personas. Expertos en mercadotecnia (Seth Godin, Jill Dyché, Mark Gobé, Dirk Beveridge), coinciden en que “aquellos que quieran triunfar en el mercado y obtener reconocimiento en su campo de acción, deben presentarse a los clientes con mensajes consistentes, creativos, diferentes y que les resuelvan a los consumidores una necesidad específica” (Flórez, 2006, p.20). Por ello, la clave de los negocios está en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.



Philip Kotler , uno de los gurús de la mercadotecnia, define a la marca como “el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, la cual busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de los competidores” (como se cita en Erdem y Swait, 2004, p.191).

Con esto, se puede hacer conciencia de que la utilización de la mercadotecnia en cualquier empresa es imprescindible para la atracción de nuevos consumidores y la retención de los ya existentes, señalando que el marketing es “la tarea de identificar y satisfacer las necesidades” (Kotler, 1999, p.39) de un grupo o grupo de consumidores. Es importante señalar que en industrias como la restaurantera, es de gran utilidad hacer manejo de este tipo de herramientas, ya que hoy en día, el ámbito de la restauración tiene un gran reconocimiento a nivel mundial debido a su crecimiento tan acelerado y a la importancia que le brinda al sector económico de cada país, siendo asimismo, una de la principales fuentes de empleo.

Es importante mencionar que esta industria puede dividirse o clasificarse de muchas maneras, es tan diversa y compleja que abarca desde restaurantes gourmet hasta pequeños puestos de comida. Dentro de la clasificación hecha por Angelo y Vladimir (2001), se encuentran los lugares de comida y bebida, establecimientos que constituyen el segmento más grande de la industria restaurantera. Del mismo modo, dentro de esta segmentación se localizan los restaurantes de servicio completo. Estos restaurantes, cuentan con dos características principalmente:

- Presentan como mínimo una docena de platillos principales sobre el menú y;
- Se preparan al momento de ordenar.



Los restaurantes de servicio completo pueden a su vez, dividirse por su precio y por la forma en que se encuentran operados.

A lo largo de esta investigación, se analizarán los restaurantes de precio alto que generalmente son manejados por separado (Angelo y Vladimir, 2001), es decir, aquellos que son mejor conocidos como restaurantes independientes. Se observará también, la manera en la que este tipo de establecimientos manejan uno de los instrumentos más importantes en mercadotecnia que es el branding y el modo en la que los consumidores son afectados por este factor.

Así, se estudiarán los diferentes componentes del branding y su respectiva importancia, aquellos que hacen a la marca más sólida y establecida y que logran hacer que los clientes se identifiquen con ella. Entre estos, podemos mencionar la personalidad, la identidad, el valor, la lealtad, el poder y la imagen de la marca.

Se hará mención también de la manera en la que este tema beneficia a los restaurantes independientes de servicio completo, puesto que éstos surgen de la idea de una persona, y por lo tanto el público (consumidores potenciales) no los conoce ni tiene referencia alguna de ellos cuando se lanzan al mercado. De la misma forma, estudiaremos la ventaja competitiva y el posicionamiento que logran estos restaurantes al hacer un buen uso de la marca.



## *1.2 Planteamiento del Problema*

La competencia que existe actualmente dentro del mercado tanto de productos como de servicios, ha ido creciendo de manera considerable y lo seguirá haciendo con el transcurso del tiempo debido a las preferencias y necesidades de los consumidores. Con esto, podemos darnos cuenta que la diferenciación de nuestra empresa dentro del mercado, es de gran importancia para llevarla al éxito.

A partir de la década de los noventa, los consumidores se han centrado más en el universo de las imágenes (marcas) que en el mundo de las cosas (productos). Una tendencia evidente es, entonces, comprar por marca. Mangan y Collins afirman que “donde los operadores proporcionan su servicio bajo una marca común, las consecuencias pueden ser más serias teniendo como resultado una reducción de confianza hacia la marca por parte del consumidor y además, la disminución de la buena voluntad de pagar por los servicios de la marca” (Mangan & Collins, 2002, p.286). Según Urdiain (2001), es muy importante respetar y ayudar a crecer y mantener una buena imagen ya que la marca es la fuerza que impulsa a los diferentes consumidores para adquirir un producto o servicio.

Existen diferentes herramientas de mercadotecnia que se pueden utilizar no sólo para promocionar y comercializar un producto y/o servicio, sino también para reflejar y dar a conocer lo que es una empresa. Con lo cual, se puede lograr un nexo muy importante de comunicación tanto con los consumidores como con los empleados. Erdem y Swait (2004), mencionan que “uno de los roles más importantes jugados por las marcas es el efecto del consumidor hacia la elección y la consideración de la marca” (p.191).



Al mismo tiempo que se desarrolla una marca, se está creando también una ventaja competitiva para la empresa, lo cual ayuda a posicionarse en un lugar privilegiado dentro del mercado y a atraer al segmento de consumidores al que se está dirigiendo o al que se pretende dirigir. Urdiain (2001) al respecto señala que:

Hoy en día, el branding ha llegado a ser incluso más importante que el producto mismo, y como ejemplo tenemos los artículos promocionales (otorgados por una marca específica). Tal es el caso de la compañía Coca-Cola, la cual triunfa con sus promocionales, en gran medida porque la marca es una de las que mejor imagen poseen a nivel mundial; claro está que para lograr un reconocimiento de calidad semejante, es necesario ofrecer un producto excelente. (párr. 5)

Con respecto al mercado de restaurantes esto se debe llevar a cabo de la misma forma. Sin embargo, en ocasiones es aún más difícil crear una imagen de la marca, puesto que no es fácil persuadir y atraer a los clientes a un establecimiento de comida, ya que uno de sus principales productos es el servicio. Kotler y Armstrong (1991), señalan que “los servicios son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada” (p.537). Es por esto que, una de las mejores formas de dárselos a conocer a los consumidores es por medio de una marca muy bien establecida y definida, que proyecte lo que es el restaurante y lo que se ofrece para que así, el cliente se sienta seguro y atraído al instante.

Mediante esta investigación, se estudiarán los aspectos de mayor relevancia para poner en práctica un buen manejo del branding en los restaurantes independientes de



servicio completo, debido a que estos establecimientos nacen individualmente y los consumidores no cuentan con ninguna información ni tienen antecedentes acerca de los mismos. Es por ello que requieren de una buena estrategia de mercadotecnia y asimismo, de la creación de una ventaja competitiva a través de un proceso acertado de branding, para captar la atención de su mercado meta.

### ***1.3 Objetivo General***

El objetivo general de la presente investigación es:

Establecer la importancia del branding como factor de éxito, control y funcionamiento, además de decisión de compra en el caso de restaurantes independientes de servicio completo en la Ciudad de Puebla.

### ***1.4 Objetivos Específicos***

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- a) Determinar los factores que definen al branding en restaurantes independientes de servicio completo a través de la aplicación de encuestas a los comensales de seis restaurantes específicos de la Ciudad de Puebla.
- b) Determinar el significado del branding en el proceso de decisión de compra.



- c) Determinar los componentes del branding en el funcionamiento y control de un restaurante independiente.
- d) Determinar la importancia del branding en el proceso de decisión de compra.

### ***1.5 Preguntas de Investigación***

Las preguntas de investigación se presentan a continuación:

- a) ¿Cuáles son los factores que definen al branding en restaurantes independientes de servicio completo de seis restaurantes específicos de la Ciudad de Puebla?
- b) ¿Cuál es el significado del branding en el proceso de decisión de compra?
- c) ¿Cuales son los componentes del branding en el funcionamiento y control de un restaurante independiente?
- d) ¿Cuál es la importancia del branding en el proceso de decisión de compra?

### ***1.6 Justificación y Relevancia***

El motivo por el cual se eligió este tema, es debido a la importancia que tiene el branding y los factores que lo forman en el comportamiento de los consumidores, lo cual determina a su vez la decisión de compra y finalmente, el éxito de un establecimiento de comida.

Asimismo, se considera que la utilización de la mercadotecnia es muy relevante y eficaz para la implementación de un restaurante. Según Lozito (2004), esta herramienta es





útil para los empresarios ya que “las marcas de restaurantes necesitan incorporar beneficios emocionales dentro de la promesa de marca para diferenciar la marca” (p. 60), para que así, el consumidor se identifique y se sienta parte de ella y además, esté seguro que se le otorgará la promesa durante la experiencia vivida.

### ***1.7 Alcances del estudio***

- 1) Se investigará el comportamiento del consumidor con la intención de establecer las características principales que determinan su decisión de compra de un restaurante independiente a diferencia de otro.
- 2) Se identificarán las características que afectan a los consumidores en la elección de un restaurante independiente de servicio completo.
- 3) Se trabajará con datos reales ya que lo que se busca es información que ofrezca veracidad.

### ***1.8 Limitaciones del estudio***

- 1) La investigación se realizará a través de un cuestionario el cual se aplicará únicamente a los comensales que estén recibiendo el servicio por parte de cada uno de los restaurantes.



- 2) Los restaurantes a analizar serán aquellos más destacados en el mercado y con mayor afluencia de clientes de la Ciudad de Puebla, por lo que no existirá una limitante de área o zona.
- 3) Se tomarán como referencia únicamente los restaurantes independientes de servicio completo ubicados en la Ciudad de Puebla, excluyendo así a los restaurantes de franquicia. Para este estudio se eligieron seis establecimientos específicos.
- 4) Asimismo, una de las características tomadas en cuenta para estos restaurantes es que deben contar con un precio alto (el precio mínimo establecido es de \$180 pesos).