



Concepción de
los consumidores
y el amor a la marca
en los restaurantes de
la ciudad de Medellín
en el 2016

♥ lovemarks ♥



**Concepción de los consumidores y el amor a la
marca en los restaurantes de la ciudad de Medellín
en el 2016**

DANIELA GÓMEZ CHAVERRA

JUAN CAMILO MOLINA ÁLVAREZ

Institución Universitaria ESUMER

Tecnología en Mercadeo

Medellín, Colombia

2016

**CONCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y EL AMOR A LA MARCA EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL 2016**

**DANIELA GÓMEZ CHAVERRA
JUAN CAMILO MOLINA ÁLVAREZ**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Tecnólogo en Mercadeo

Asesor

Juan Esteban Hernández Betancur

Institución Universitaria ESUMER

Tecnología en Mercadeo

Medellín – Antioquia

2016

“It’s impossible to love something that you can’t trust or rely on”. -Brian Sheehan

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado principalmente a nuestros padres, que han estado con nosotros en todos los momentos de nuestra vida, nos han brindado su apoyo incondicional y sostienen una búsqueda constante de las mejores cosas para brindarnos bienestar y amor. Además de acompañarnos a lo largo de nuestra mi vida, especialmente en el camino de nuestra educación, que con el esfuerzo, dedicación y constancia de ellos a lo largo de este tiempo, alcanzaremos un logro más en nuestras vidas.

Igualmente, agradecemos a la Institución Universitaria Esumer y sus docentes, por habernos otorgado los conocimientos que he adquirido a lo largo de esta etapa de formación no solo a nivel profesional, sino como persona, entregando así bases firmes para finalmente dar al medio profesionales integrales. A nuestro asesor, quien con sus conocimientos y experiencia nos ayudó a realizar de la mejor forma el presente proyecto.

RESUMEN

El mercado actualmente en la ciudad de Medellín se caracteriza por ser altamente competitivo en el sector gastronómico, lo que hace necesario que para incursionar en él, se deba contar con factores indispensables que le permitan a la empresa mantener su posición y preferencia en el mercado, ofertando productos que lo destaquen de la competencia.

En el caso de los restaurantes, se puede evidenciar que el mercado presenta gran variedad de temáticas y servicios, teniendo en cuenta que existe una amplia oferta de productos dirigidos a dicho mercado, se puede decir que la gran mayoría presentan propuestas similares a la de la competencia.

Siguiendo lo anteriormente dicho, es aquí donde se encuentra la oportunidad para las empresas de generar un valor diferenciador para los clientes actuales, a partir de la creación de lazos estrechos que creen vínculos de amor y apego como elemento que genera lealtad a la marca teniendo como foco una experiencia única e incomparable vivida en el establecimiento.

Partiendo de lo anterior, se realiza una investigación de mercados empleando métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (observación) aplicados a personas que frecuenten los restaurantes de las zonas de El Poblado y Laureles de Medellín, dichas personas fueron escogidas a juicio y se determinó un total de 150 participantes entre los 15 y los 65 años de edad, con el fin de analizar las preferencias y motivos de consumo del consumidor actual, determinando así la elección de una marca por parte del cliente, partiendo de los rasgos de amor a la marca evidenciados en la lealtad que se refleja en la recompra continua.

Adicional a esto se evidencio que los consumidores actuales no solo buscan satisfacer necesidades, sino también esperan obtener beneficios múltiples en el establecimiento visitado, por lo que se determinó que los clientes más satisfechos son los que además de recibir un producto calificado para el consumo, viven una experiencia única y memorable en el punto de venta, evaluando factores como la presentación del producto, ambiente del lugar, servicio al cliente personalizado y conexión emocional con los sentidos.

Palabras claves: Amor a la marca, consumidor, experiencia, lovemark, marca, mercado, posicionamiento, restaurante, tendencia, vínculos de amor.

ABSTRACT

Currently the marketing in the city of Medellin is characterized by being highly competitive in the gastronomic industry, what makes it necessary to venture into it, there must be essential factors that allows the company to maintain its position and preference in the market, offering products that stand out from the establishment.

In the case of restaurants, it may show that the market has a wide variety of subjects and services, knowing that there is a wide range of products targeting this market, we can say that the most majority have similar proposals to the competition.

Following the above, it is here where you'll find the opportunity for companies to create a distinguishing value for existing customers, starting for the creation of ties that create bonds of love and attachments as an element that generates loyalty bond focusing In a unique and incomparable experience in the establishment.

Starting from the above, a market research is carried out using quantitative methods (surveys) and qualitative (observation) applied to people who frequent restaurants areas of El Poblado and Laureles Medellin, these people were chosen to trial and found a total of 150 participants between 15 and 65 years age, in order to analyze the preferences and patterns of consumption of today's consumer, thus determining the choice of a brand by the customer, based on the traits of love brand evidenced in the loyalty that is reflected in the continuous buyback.

Additional to this was evident that today's consumers not only seek to satisfy needs, but also expect multiple benefits in the establishment visited, so it was determined that the most satisfied customers are those who also received a qualified for consumption, live a unique and memorable experience at the point of sale, evaluating factors such as product presentation, ambience of the place, personalized customer service and emotional connection with the senses.

Keywords: Love brand, consumer, experience, lovemark, brand, market positioning, restaurant, tendency, bonds of love.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
TRABAJO DE GRADO.....	3
1. CONCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y EL AMOR A LA MARCA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL 2016.....	3
1.1. TÍTULO:.....	3
1.2. TEMA.....	3
1.3. IDEA.....	3
Amor a la marca en los restaurantes de Medellín.....	3
2. ANTECEDENTES.....	5
3. OBJETO DE ESTUDIO.....	9
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
5. OBJETIVOS.....	13
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	14
7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
8. ALCANCES O DELIMITACIONES.....	19
9. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
10. EVALUACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS EN EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
11. MARCO TEÓRICO.....	22
11.1. Restaurantes.....	22
11.2. Lovemarks.....	24
11.2.1. ¿Qué son los Lovemarks?.....	24
11.2.2. Branding.....	26
11.2.3. Top of mind & Top of heart.....	27
11.2.4. Branding emocional.....	28
11.2.5. Consumidores inspiradores.....	29
11.2.6. Marketing 3.0.....	31
11.3. Motivadores de consumo.....	32
11.3.1. Impacto de las tendencias de consumo.....	32
11.3.2. Ambiente de los restaurantes.....	33
11.3.3. Sentidos conectados con el lugar.....	35
11.3.4. Experiencia vivida en el establecimiento.....	35
12. METODOLOGÍA.....	38
12.1. Tipos de método.....	38

12.2. Técnicas	39
12.3. Fuentes de información.....	39
12.4. Ficha de observación	39
12.5. Cuestionario	40
12.6. Unidad de análisis	43
12.7. Población	44
12.8. Muestra	44
12.9. Tamaño de la muestra	44
12.10. Distribución de la muestra	45
13. Cronograma	46
13.1. Introducción al trabajo de grado	46
13.2. Primera entrega y asesoría	46
13.3. Explicación trabajo de grado	46
13.4. Segunda y tercera entrega	47
13.5. Trabajo de campo y asesoría.....	47
13.6. Cuarta entrega: Resultados	47
13.7. Evaluación parcial y asesoría:.....	48
13.8. Entrega final: Correcciones.....	48
13.9. Sustentación y aprobación	48
14. RESULTADOS	49
14.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
14.2. PRINCIPALES HALLAZGOS	57
14.2.1. Análisis del consumidor actual de los restaurantes de Medellín	57
14.2.2. Perfil del consumidor.....	57
14.2.3. Principales motivos de consumo.....	58
14.2.4. Lovemark	60
14.2.5. Impacto del concepto Lovemark en el mercado	62
14.2.6. Restaurantes	63
14.2.7. Portafolio de productos.....	64
14.2.8. Servicio al cliente.....	66
15. CONCLUSIONES.....	68
16. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Que es un Lovemark y cómo lo usan las empresas	3
Figura 2: Lovemarks	7
Figura 3: Medellín sí sabe	7
Figura 4: Belive in Love: The Lovemarks Effects	9
Figura 5: Marketing Emocional	11
Figura 6: Principales cifras del gremio gastronómico.....	16
Figura 7: Ingredientes fundamentales para convertir una marca en una “Lovemark”	17
Figura 8: Lovemark, el amor en el tiempo del consumismo	19
Figura 9: Cuando la comida es amor.....	20
Figura 10: ¿Como ser un Lovemark?.....	21
Figura 11: Lovemark aprende a enamorar para vender	23
Figura 12: Cuadrante Lovemarks	25
Figura 13: Lovemarks, branding con amor	26
Figura 14: Que es el Top of Heart.....	27
Figura 15: Conquistar con comida	29
Figura 16: Are you a lovemark?.....	30
Figura 17: Las marcas que amamos	32
Figura 18: Los consumidores y las marcas	34
Figura 19: ¿Por qué enamorar al consumidor?	36
Figura 20: El difícil arte de enamorar y conocer al cliente	38
Figura 21: Lovemarks	40
Figura 22: Love food.....	44
Figura 23: Perfil del consumidor.....	58
Figura 24: Motivos de consumo.....	59
Figura 25: Lovemark.....	61
Figura 26: Restaurantes.....	64
Figura 27: Portafolio de productos.....	65
Figura 28: Servicio al cliente	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ficha de observación.....	39
Tabla 2: Técnica del cuestionario.....	40
Tabla 3: Tamaño de la muestra	45
Tabla 4: Distribución de la muestra	45
Tabla 5: Cronograma de actividades	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gusto por el sabor de los productos	49
Gráfico 2: Motivos de consumo	49
Gráfico 3: Frecuencia de consumo	50
Gráfico 4: Productos consumidos.....	50
Gráfico 5: Productos que contribuyen a la salud.....	51
Gráfico 6: Calificación del producto	51
Gráfico 7: Calificación del precio	52
Gráfico 8: Circulo social para las visitas al restaurante	52
Gráfico 8: Recomendación del sitio al círculo social.....	53
Gráfico 10: Calificación del servicio.....	53
Gráfico 11: Experiencia vivida.....	54

INTRODUCCIÓN

“Ganar con los consumidores exige nuevas ideas y nueva acción, nueva actitud y una nueva emoción. No 're' nada. ¡Nuevo!”. (Switzerland, 2006).

El presente proyecto habla sobre el concepto de Lovemark enfocado a las nuevas tendencias gastronómicas en la ciudad de Medellín, dicha investigación será aplicada a las personas que consumen en los principales restaurantes de las zonas de El Poblado – El Lleras, y Laureles – Primer y Segundo Parque de Laureles, partiendo de las nuevas percepciones de marketing relacional entre la marca y el consumidor a partir de lazos de amor y apego que generan lealtad y a su vez recompra.

La manera en la cual se llegó a inclinarse por este proyecto fue la necesidad de conocer los motivos de consumo del cliente actual en un lugar determinado, analizando gustos y preferencias enlazado con rasgos de amor a la marca, ya que en un mercado altamente competitivo no solo basta con la satisfacción de las necesidades, sino que es necesario crear relaciones duraderas a través del tiempo que hagan vivir una experiencia memorable, con el propósito de determinar si existe una verdadera lealtad en el momento de la decisión de compra.

El presente trabajo consta de 4 etapas preliminares, la primera etapa abarca la idea como tal del trabajo de grado, acompañado de objetivos, antecedentes, justificación y marco teórico, dicha etapa se basó en una investigación y consulta de referentes que abordan el tema de amor a la marca en los restaurantes actuales; la segunda etapa consta de la metodología empleada para la elaboración del trabajo, teniendo como elemento base el

cronograma de actividades para tener un seguimiento adecuado de las actividades planteadas; siguiendo con la tercera etapa que evidencia el trabajo de campo que se realizó en los restaurantes de El poblado y Laureles de Medellín; concluyendo con la cuarta etapa que abarca el análisis de los datos, las conclusiones y recomendaciones acerca de los resultados obtenidos.

TRABAJO DE GRADO

Figura 1: Que es un Lovemark y cómo lo usan las empresas



Fuente: Domínguez, 2015.

1. CONCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y EL AMOR A LA MARCA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL 2016

1.1. TÍTULO:

Concepción de los consumidores y el amor a la marca en los restaurantes de la ciudad de Medellín.

1.2. TEMA

Mercadeo de servicios, referente al amor por las marcas en el área gastronómica de los restaurantes que manejan tendencias actuales.

1.3. IDEA

Amor a la marca en los restaurantes de Medellín

El entorno evoluciona constantemente y con él los factores que lo rodean, uno de estos casos se aplica directamente a las empresas de hoy, con el proyecto queremos reconocer

estrategias claves que utilizan los restaurantes para fidelizar a sus clientes en cuanto a atención y servicio, es por esto que nos surgió la incógnita de ¿la preferencia de algunas personas en la ciudad de Medellín por algunos restaurantes constituye una muestra de amor por la marca de un restaurante específico?

La idea de proyecto para el trabajo de grado está enfocada en el estudio del amor a las marcas en el área gastronómica. El proyecto consta de una etapa preliminar, basada en una investigación de mercados enfocada a analizar el amor a la marca de los usuarios hacia los restaurantes de la ciudad de Medellín en las zonas de El Poblado y Laureles la cual engloba observación, encuestas, análisis del entorno, etc., la cual se realizará en el primer semestre del 2016, arrojando resultados verídicos y actualizados sobre el área de mercadeo de servicios, con el objetivo de conocer los factores que influyen en la elección de un restaurante en vez de otro, determinando así gustos y preferencias del consumidor actual, teniendo en cuenta las tendencias de consumo.

2. ANTECEDENTES

El entorno actual se compone de tendencias, servicios, diferentes productos, exceso de competencias, conceptos visuales, sin embargo se desconoce la metodología al detalle que utilizan los establecimientos para generar impacto en el cliente, modelos de administración, presupuestos, cantidad de recompra y captación de cliente.

Los consumidores ya no son iguales, sus gustos, preferencias y necesidades han cambiado y esto debido a las situaciones que se viven que condicionan su acto de consumo; las personas adquieren un bien con el propósito de satisfacer una necesidad, pero no solo este factor influye en la decisión de compra, elementos como la diversión, la autosatisfacción, el aprendizaje, la estimulación sensorial y el contacto social hacen parte de los elementos que inspiran o motivan a un consumidor para realizar una transacción, influenciadas en gran medida por factores externos que rodean al consumidor, tales como actividades de promoción y publicidad emitidas por campañas de marketing o internos dados simplemente por motivos culturales y psicológicos. (Grande, 2006).

Es por esto que en un mundo de cambios acelerados las diferentes áreas de la vida cotidiana como el trabajo, el estudio, el consumo, las experiencias, entre otras, van tomando un rumbo diferente según la información que se posea y las necesidades que se quieran satisfacer. Las tendencias asocian lo que va ocurriendo para generar una interconexión para direccionar el rumbo de las decisiones de marketing y anteponerse a lo que va a suceder en un futuro no muy lejano, llamado mañana. (Massonnier, 2008).

Una tendencia no es un simple acontecimiento a futuro, sino más bien una línea cronológica que se vuelve evidente debido a incidentes actuales que apuntan a la misma dirección. (Czinkota y Schrader, 2015).

Dado el caso que el mercado actual interactúa en tendencias cambiantes es oportuno para las empresas estar atentos a los cambios socio culturales y tecnológicos para entrar en sintonía con lo que requieren los consumidores y activar el deseo de recompra en un mercado altamente diversificado y competitivo.

Sin embargo el consumismo es un factor altamente influyente en el consumidor de hoy, ya que este busca variar o cambiar para probar algo nuevo sin esperar que se cumpla el objetivo del producto o servicio utilizado, donde la adquisición de este, parte de un motivador más emocional que racional; lo que a su vez lleva a la decisión de compra del consumidor donde el amor a la marca es un factor altamente influyente en sus gustos y preferencias. (Massonnier, 2008).

Cabe resaltar que el consumidor de la nueva era manifiesta su comportamiento a través de la adquisición de productos o servicios que satisfacen sus gustos y necesidades que relacionan procesos mentales, emocionales y físicos. (Berenguer; Gómez; Mollá; Quintanilla, 2006). Por lo cual las decisiones de compra estarán influenciadas en gran medida por los beneficios o los lazos que se haya creado con la marca.

El amor por las marcas es un concepto desarrollado por Kevin Roberts que centra la marca dentro de una cultura, dándole fuerza a una relación leal basada en una dependencia

emocional que involucra los sentimientos y los sentidos en experiencias memorables de posicionamiento y fidelización de marca. (Marketing Directo, 2016).

Figura 2: Lovemarks

the future beyond brands
lovemarks

Fuente: Carrasquel, 2010.

Referente al amor por las marcas, hablando del caso específico del amor a la ciudad en el área gastronómica, el proyecto Medellín “Si Sabe” (plasmado en el libro de la guía turística) enfoca sus esfuerzos en conservar y difundir la tradición en la región, reflejando el amor a un país en su gastronomía, para esto se visitaron más de 180 establecimientos en las 16 comunas y los 5 corregimientos de la ciudad, donde se evaluaron términos generales que determinaron que “Medellín Si Sabe está en mi corazón”, dado que parte de ideas e historias que reflejan el emprendimiento y el sabor de las delicias del calor humano, la alegría y sorpresa. (Sánchez, 2015).

Figura 3: Medellín sí sabe



Fuente: Sánchez, 2015.

Según lo anterior se puede decir que los proyectos como el mencionado anteriormente, pretenden generar una cultura de amor a la marca, donde la emoción es el atrayente principal para generar ese sentimiento de amor reciproco entra consumidores y marca, formando un conjunto de inspiraciones y motivadores como el misterio, la sensualidad y la intimidad que transmiten las historias de los negocios que lleven a la acción de compra. (Sheehan, 20014). Mezclando así en dichos proyectos temas relevantes como identidad de imagen de la ciudad apoyado en el área gastronómica de platos tradicionales, con el propósito de vincular al país a generadores de dependencia de apego en todos los sentidos que componen la marca.

Adicional a lo anterior, según la tesis de Dawes (2013), en su artículo "¿Pueden los consumidores realmente tener relaciones de amor con las marcas?", publicado en la edición de diciembre de 2013 en Marketing News, tomando como referencia la teoría de Roberts (2005), la cual plantea que la única esperanza para el éxito de las marcas es construir y mantener una relación intensa de amor emocional, se ha llegado a la conclusión que la conexión emocional hacia la marca enlaza un profundo apego haciendo trascender la percepción que tiene el consumidor sobre la marca. (Grisaffe, 2013).

Se puede decir que los consumidores actuales buscan algo más allá de satisfacer una necesidad, y es por esto que el tema de amor a las marcas es un eje central y fresco para emprender cualquier idea o proyecto, ya que se busca posicionar en la mente y el corazón del consumidor.

3. OBJETO DE ESTUDIO

Personas que consumen en los principales restaurantes de las zonas de El Poblado – El Lleras, y Laureles – Primer y Segundo Parque de Laureles, de la ciudad de Medellín, que reflejen una muestra de amor a la marca en los consumidores actuales del sector gastronómico.

Figura 4: Belive in Love: The Lovemarks Effects



Fuente: Switzerland, 2006.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la importancia de las estrategias empleadas en el concepto de Lovemark en la relación consumidores y restaurantes en las zonas de El Poblado y Laureles de la ciudad de Medellín en el 2016?

Los restaurantes de hoy en día le ofrecen al consumidor un producto totalmente calificado para un consumo oportuno, además de un excelente servicio acoplado a la satisfacción de todas las necesidades. A partir de un análisis, enfocado en la observación y teniendo en cuenta la opinión del consumidor final, se plantea que el consumidor actual empieza a establecer un vínculo de amor hacia la marca, enfocado en los diferentes motivos de consumo, según sean sus gustos y preferencias.

Según Kevin Roberts director ejecutivo a nivel mundial de Saatchi&Saatchi tras 30 años en el campo de marketing denoto un fenómeno en el comportamiento de las marcas en el mercado, “las marcas se habían convertido en genéricos”, ya que la igualdad había invadido todas las áreas del marketing posibles y a partir de esto la elección de los consumidores empezaba a ser instantáneas, instintivas e intuitivas. (Sheehan, 2014).

El diario vivir nos demuestra que el mercado está saturado de marcas que buscan desarrollar relaciones marca – cliente, basadas en el concepto de amor y apego, pues no solo basta con un sentimientos de satisfacción para crear vínculos de lealtad evidenciados en la recompra continua y en la difusión de la marca al círculo social, partiendo de experiencias diferentes y representativas para el cliente. (Dawes, 2013). (Ver figura 5).

Figura 5: Marketing Emocional

Fuente: Robles, 2016.

Tras un análisis de este comportamiento, se crea el concepto de Lovemark donde las empresas del siglo XXI buscan generar conexiones emocionales a través del amor a la marca, donde el consumidor siente que hay un compromiso emocional en una relación que se ha creado estrechamente, ya que no solo basta con la confianza y el respeto para generar esa lealtad en la recompra continua; este concepto impacta directamente al marketing y a la publicidad que se hace para generar una lealtad más allá de la razón. (Sheehan, 2014).

Este concepto es aplicable a todas las áreas comerciales que interactúan en el mercado, para el área gastronómica no es la excepción. Los restaurantes actuales buscan clientes leales, ya que esto proporciona grandes beneficios para la empresa, puesto que en un entorno cambiante y globalizado la competitividad aumenta y es por esto que se ha centrado al consumidor en el foco de la actividad económica. Dichos consumidores buscan satisfacer su paladar en un restaurante donde no solo sirven bebidas y alimentos, sino también donde se adquieran beneficios adicionales en una atmosfera agradable que permita vivir una experiencia única. (Zamora, Vásquez, Díaz y Grandón, 2011).

Las tendencias actuales en la industria de los restaurantes es generar y mantener clientes leales, según estudios (Díaz, 2014 - Brown; Getz, 2005) demuestran que el éxito a largo plazo de los establecimientos está dado por generar altos niveles de lealtad, conformada por la satisfacción al adquirir el producto y servicio y por supuesto un vínculo emocional; representado en un 70% de los clientes que visitan los restaurantes, lo cual contribuye a consolidar la empresa y a elevar la satisfacción de los mismos trabajadores. (Zamora, Vásquez, Díaz y Grandón, 2011).

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Explorar el comportamiento del consumidor actual, en relación a la importancia del concepto de Lovemark, teniendo en cuenta los motivos que conllevan a elegir un restaurante de otro en la ciudad de Medellín.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados, que permita asemejar prototipos de amor a la marca frente a los motivos de consumo que determinan los gustos y preferencias del consumidor actual en el mercado gastronómico.
- Identificar rasgos de amor a la marca en las decisiones de compra del consumidor de los restaurantes.
- Reconocer las diferentes estrategias de Lovemark empleadas dentro del sector gastronómico de la ciudad de Medellín.

6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿La relación entre los clientes y los restaurantes tiene rasgos de amor a la marca?
¿Qué elementos se identifican en esa relación que demuestre amor?
- ¿Es el amor a la marca lo que motiva a los consumidores a elegir un restaurante?
¿Qué factores de amor influyen en la decisión de compra a la hora de consumir en los restaurantes?
- ¿Qué significa el cliente para los restaurantes actuales en cuanto al tema de amor a la marca? ¿Existe una lealtad entre consumidores y los restaurantes?
- ¿Es el amor a la marca un motor para que los consumidores esperen un lapso de tiempo para ser atendidos en los restaurantes?

7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La idea del proyecto de grado se basa en una tendencia de consumo gastronómica en la ciudad de Medellín, dando origen a través de una pregunta particular ¿la preferencia de algunas personas en la ciudad de Medellín por algunos restaurantes constituye una muestra de amor por la marca de un restaurante específico?

Actualmente en Colombia se presenta un crecimiento promedio del 22% en el sector gastronómico, aportando al PIB un 3,6%. (Garzón, 2015). Según Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), es una tendencia positiva que va a la alza y que genera oportunidad de empleo, proporcionando crecimiento económico y turístico, y rentabilidad con la inversión extranjera, debido al manejo de productos excelentes, al igual que infraestructura. (Garzón, 2015).

Mariano Arango, director de la revista La Barra, señaló que el éxito de los restaurantes está ligado al posicionamiento de marca reflejado en resultados de calidad en el servicio y en el sabor de la comida. (Garzón, 2015).

Hoy en día se cuenta con 22.000 restaurantes a nivel nacional, de los cuales 5.000 manejan una tendencia tradicional colombiana, por otro lado también se manejan diversidad de tipos de comida. (Garzón, 2015). (Ver figura 6).

Figura 6: Principales cifras del gremio gastronómico



Fuente: Garzón, 2015.

En cuanto a la ciudad de Medellín el sector gastronómico se destaca en el aporte que hace a la economía del país, con un crecimiento potencial del 60% con la apertura de 60 y 70 nuevos restaurantes en la ciudad, aparte de los 120 ya registrados; el posicionamiento de este tipo de comercio está creciendo a gran escala. (Mejía, 2011).

Jorge Gómez, director Mercadeo de la Corporación Tour Gastronómico, señala que una persona puede salir con 40 mil pesos y disfrutar de un buen plato de diferentes especialidades como comida de mar y mediterráneas, mexicana, tailandesa, japonesa, italiana y criolla colombiana y una copa de vino en cualquier zona de la ciudad de Medellín. (Mejía, 2011).

La influencia del consumo fuera del hogar parte de los cambios en los hábitos de los consumidores, tales como el desagrado a cocinar, la influencia de los niños, la apertura de nuevos restaurantes con precios atractivos, el cambio de las normas sociales en cuanto a las

cenas informales y la agilidad en tiempo en el almuerzo en horas laborales. En los años ochenta las comidas fuera del hogar representaban un 3.6% del presupuesto familia en alimentos y bebidas, en la actualidad esta cifra se ha duplicado. (España, 2014).

Diferentes restaurantes están rodeados por marcas emergentes, marcas posicionadas y marcas que no están generando la diferencia en el mercado. ¿Porque un restaurante esta con fila, con consumidores esperando que desocupen una mesa, mientras el del lado está vacío? ¿Dicho caso es una muestra de amor a la marca?

Debido a las diferentes tendencias del mercado, los restaurantes enfocan su temática para acoplarse a todo tipo de público y satisfacer las necesidades de estos, en cuanto al movimiento de la cultura fitness los consumidores se inclinan por cuidar su salud y lucir bien, ya sea desde un ejecutivo o un empresario hasta un grupo familiar, adicional a esto se le suma el pensamiento global que manejan más de 130 restaurantes que reciben mascotas pensando en las familias. (Garzón, 2015). (Ver figura 7).

Figura 7: Ingredientes fundamentales para convertir una marca en una “Lovemark”



Fuente: Barragan, 2015.

Básicamente el consumidor actual del mercado gastronómico es bastante exigente, la época en la que se vive es de tendencias cambiantes y con factores diferenciadores, la investigación dará como resultado el por qué un consumidor actual consume en un restaurante; si es por sus productos, por su servicio, por su marca o experiencias vividas en el establecimiento, creando así un vínculo de amor a la marca.

Como consecuencia al acelerado cambio tendencial y la competencia estratificada de las compañías existentes, es fundamental conocer que es lo que realmente quieren los consumidores potenciales; es por esto que se realiza una investigación estructurada donde se requiere utilizar métodos como la observación, la entrevista, la encuesta y análisis del entorno, para obtener como resultado el verdadero motivo de compra, que generara nuevas estrategias de posicionamiento de marca en un amplio sector del mercado como lo es el gastronómico, hallando así gustos y preferencias en las decisiones de compra del consumidor regional.

8. ALCANCES O DELIMITACIONES

El presente trabajo de grado se elaborara en el primer semestre del año 2016, contemplando un tiempo real de 4 meses, aplicado a las personas que consumen en los principales restaurantes de las diferentes zonas de El Poblado – El Lleras, y Laureles – Primer y Segundo Parque de Laureles, de la ciudad de Medellín.

Figura 8: Lovemark, el amor en el tiempo del consumismo



Fuente: Insights. 2015.

9. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

¿Puede llevarse a cabo esta investigación?

Por supuesto que sí, se necesitara de compromiso, de actitud, de metodología de trabajo y de paciencia para identificar los establecimientos más relevantes en la ciudad, disfrutar de experiencias, probar diferente gastronomía, la inversión de tiempo, papel, entrevistas, investigación de datos y estudios actuales, diferentes variables determinaran el comportamiento del consumidor, de sus gustos decisión de compra, servicio y experiencias en el punto de venta.

Se invertirá un fragmento de dinero para disfrutar de comidas y herramientas de investigación, tiempo estimado de 4 meses para determinar por qué la elección de este restaurante u otro, este estudio marcara la diferencia sobre la perspectiva tanto del consumidor como de los dueños de las marcas, las diferentes tendencias de consumo como las hamburguesas gourmet, comida móvil, gastronomía internacional, entre otras, serán estudiadas con el propósito de determinar las variables de valor que las marcas generan a los consumidores. Se determina que en procesos, tiempo, recursos e impacto a generar SI es viable la investigación.

Figura 9: Cuando la comida es amor



Fuente: Bevione, 2016.

10. EVALUACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS EN EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Según lo mencionado anteriormente el tema de servicio al cliente enfocado en el amor a la marca es un factor central para el posicionamiento de marca en la mente y el corazón del consumidor, es por esto que proyectos como el que se realizara para el trabajo de grado, son de suma importancia para el mejoramiento continuo de las organizaciones actuales, puesto que generan información sobre el enfoque en las nuevas tendencias de interacción en cuanto a experiencias memorables, y el manejo del direccionamiento y la trazabilidad del contacto con el cliente, en todas las etapas del proceso.

Figura 10: ¿Como ser un Lovemark?



Fuente: PQS, 2016.

11. MARCO TEÓRICO

En este apartado del documento se expondrán los principales conceptos y fundamentos teóricos que hacen parte de esta investigación, inicialmente se hablara sobre el tema Lovemark, un concepto de suma importancia para las marcas actuales y la relación que se estable con los clientes. Posteriormente se trataran temas que se relacionan con el amor a la marca como lo son el Marketing Experiencial, Branding Emocional, Top of Mind and Heart, Consumidores Inspiradores, entre otros. Adicional a esto se hará énfasis en los motivadores de consumo que influyen en la decisión de compra de un consumidor y cuáles de esto establecen un vínculo emocional con la marca y el consumidor.

11.1. Restaurantes

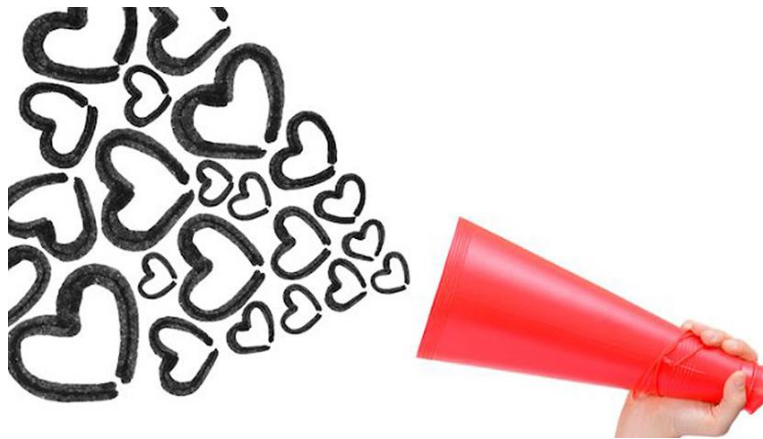
Un restaurante es un establecimiento en el cual se ofrece comida y bebidas a los clientes para el consumo, y en el cual se realiza un pago a cambio de un servicio de alimentación. Actualmente existe una gran variedad de temáticas que se manejan en los restaurantes, y el consumidor evalúa diferentes variables para acceder a un determinado establecimiento, entre ellas que sea restaurante diferente, con identidad y que emocione estar en un lugar como este, tocando el corazón del cliente, partiendo de una experiencia representativa de principio a fin, generando una lealtad a la marca en la recompra continua. (Silva, 2014).

A nivel nacional la industria de restaurantes aporta más del 1,4% al PIB, el éxito de este sector se debe al servicio que se ofrece, la calidad de los platos, la relación entre las personas que interactúan y la rapidez con la que se atiende, de este último punto se dice que cuando hay rapidez en el servicio los restaurantes son visitados más de una vez. El análisis muestra que un 16,3% de los comensales asiste una o dos veces al mes al establecimiento,

acumulando un promedio de 8 visitas al mes, dichas visitas son influenciadas por el capital de cada persona y el costo del servicio. (Domínguez, 2016).

Partiendo del concepto de mercadeo de servicios, para el desarrollo y sostenimiento de relaciones duraderas entre el cliente y la marca, se definen estrategias destinadas a crear vínculos emocionales que generen éxito y una ventaja competitiva. La influencia del cliente en dicha relación genera un mejoramiento continuo para la empresa, especialmente en el caso de los restaurantes el aporte del cliente genera valor y calidad en el servicio, asegurando así la satisfacción total de las necesidades y expectativas del consumidor, ya que se estimula la confianza y el compromiso en el mercadeo relacional. (Fuentes y Moliner, 2013).

Figura 11: Lovemark aprende a enamorar para vender



Fuente: Trikando, 2016.

Según estudios realizados por el arquitecto NPS Satmetrix, la lealtad del cliente se refleja en la capacidad de recomendar una marca o un producto, partiendo de la satisfacción

en la experiencia vivida en el lugar, aportado así directamente al posicionamiento de la marca. (Strickland, 2014).

Según lo anterior un cliente fiel es la clave de éxito de un restaurante, ya que con una competencia tan amplia en el mercado es determinante tener una clientela leal que compre continuamente, adicional a esto tener clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo valor, que se posiciona en la mente y el corazón del consumidor, independiente del precio que se pague referente no solo a lo que se consume sino también a lo que se vive en el lugar. Los principales factores que influyen en la generación de valor de un restaurante son el servicio, la calidad, la innovación y el ambiente, que se establece por medio de un compromiso en el vínculo marca y consumidor. (Cabrera, 2013).

11.2. Lovemarks

11.2.1. ¿Qué son los Lovemarks?

Las marcas de la actualidad buscan establecer relaciones con alto significado de amor, pues es signo de diferenciación en el mercado competitivo, un factor fundamental para el éxito de las compañías es crear experiencias que establezcan un vínculo emocional, profundo y duradero. (Roberts, 2005).

Los lovemarks son marcas que gozan de una lealtad más allá de la razón, las principales razones que hacen que las marcas sean amadas son los atributos que generan conexiones emocionales como el misterio, la sensualidad y la intimidad, creando así relaciones significativas. “Los lovemarks pertenecen a la gente que los ama (consumidores

inspiradores)” y dicho nivel solo se alcanza cuando las personas que aman a las marcas expresan ese amor. (Roberts, 2005).

Los restaurantes de hoy han incluido un lema inspirador en la imagen que ofrecen a los consumidores, es el llamado amar a la marca lo que ha generado un vínculo estrecho de afecto y lealtad en la relación marca - consumidor. Cuando se visita un restaurante se puede vivir diferentes experiencias que marcan la mente y el corazón del consumidor, involucrando los sentidos y generando una conexión emocional representativa. “El sabor y el olfato son una oportunidad única para crear lovemarks” (Roberts, 2005), pues logran captar la atención en la industria de alimentación. La preferencia de la marca para el consumidor depende en gran medida del significado de esta para dicha persona, y parte de las estrategias de marketing enfocada al posicionamiento y de las experiencias personales que crean un vínculo emocional, y esto se define a través de la comunicación adecuada de lo que se quiere transmitir. (Batey, 2013).

Figura 12: Cuadrante Lovemarks



Fuente: Roberts, 2005.

Como se muestra en la figura 12 el amor a la marca en su máximo nivel se representa cuando se crea mucho respeto y mucho amor (Roberts, 2005), y esto se logra cuando hay una constante relación de amor, contacto permanente, cercanía y entendimiento, por medio de un trabajo en equipo que demuestre dedicación y tiempo de valor emocional.

En conclusión lo que buscan los restaurantes actuales es generar un valor a su marca, donde se exprese su máximo valor funcional y emocional a través de las experiencias de consumo (Edwards y Day, 2010), con el propósito de comunicar al consumidor un mensaje que cree un vínculo representativo para la persona y se establezca una conexión de fidelidad a través del posicionamiento que se da en las experiencias que involucran emociones y sentimientos como respuesta al amor a la marca.

11.2.2. Branding

Un concepto que crea amor a la marca es el branding, que relaciona las empresas y los mercados, por medio de la identidad y la imagen de marca, donde su centro es el consumidor, y abarca desde la percepción de las necesidades hasta su satisfacción lógica y emocional a fondo y a largo plazo, a través de relaciones bidireccionales de amor en el dialogo constante y duradero en el tiempo. (Molina y Morán, 2013).

Figura 13: Lovemarks, branding con amor



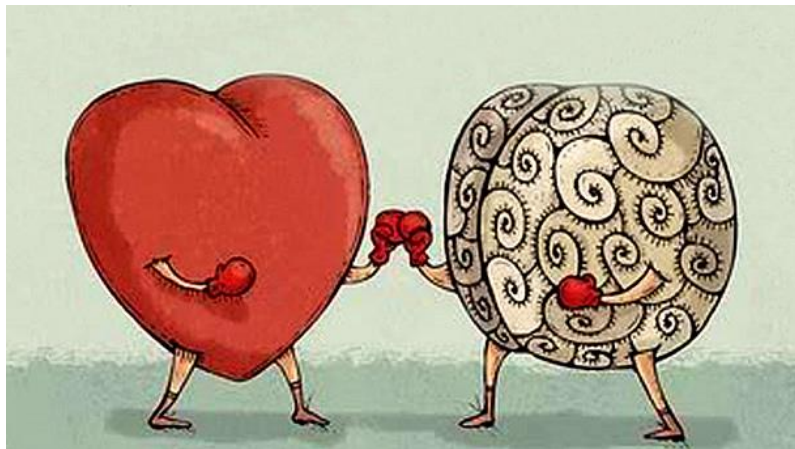
Fuente: Magno asesores, 2014.

Partiendo del enlace del concepto de Lovemark y el Branding se define que los consumidores de los restaurantes actuales están altamente influenciados por la identidad de marca, donde la preferencia que se desarrolla a partir de la experiencia que se vive en un lugar determinado, genera a futuro una lealtad hacia la marca representada en la recompra, esto se da por medio de la conservación de una relación con el cliente que lo haga sentir importante y que exprese amor recíproco, con el fin de cultivar clientes potenciales. (Mariotti, 2001).

11.2.3. Top of mind & Top of heart

La imagen de la marca en la mente del consumidor parte de la percepción que tiene el cliente de esta, la cual persiste en la mente a través del tiempo, su posicionamiento se basa en el amor a primera vista, satisfaciendo necesidades y diferenciándose de los demás, por medio del valor que proporciona el atractivo emocional de una conexión afectiva notoria y de un verdadero amor a la marca. (Molina y Morán, 2013).

Figura 14: Que es el Top of Heart



Fuente: Torreblanca, 2014.

Sin embargo es el top of heart la clave para entablar un dialogo entre consumidores y marca, ya que el nuevo consumidor reclama el derecho a participar en la construcción de esta, además se plantea que los verdaderos dueños de la marca son los consumidores; porque estas solo existen en sus mentes, donde se materializa y se asocia por medio de la percepción que se tiene, creando una estrategia clave para el posicionamiento de marca, basada en una comunicación real de doble vía y estableciendo una relación más fuerte y cercana a largo plazo. (Mejía, 2011). (Ver figura 14).

Es por esto que los restaurantes a través de sus marcas deben generar propuestas de valor solidas que sean amigables con el consumidor, donde su opinión sea protagonista y se origine un vínculo potencial de verdadero amor a la marca donde las experiencias cumplen un factor diferenciador, dándole al cliente opciones para elegir, según se acomode a lo que el realmente quiere y desea.

11.2.4. Branding emocional

Es el branding emocional, el que conecta de forma subliminal a las empresas con los consumidores de un modo emocional profundo. (Gobé, 2005). El siglo de los sentidos muestra a la marca en su máxima expresión, creando un vínculo duradero entre las partes implicadas, a través de las experiencias sensoriales, la imaginación y un enfoque de cambio, representando un compromiso con los clientes que evocan fidelidad a la marca. (Gobé, 2005).

La marca como tal representa una personalidad que posee una unidad de identidad en las experiencias que vive el consumidor no solo cuando se adquiere un producto, sino también

después del consumo, debido a la vinculación memorable. Como consecuencia la experiencia de marca generan posicionamiento, Brakus (2009) define la experiencia de marca como un conjunto de respuestas internas y de comportamientos provocados por los estímulos de comunicación. (Fernández y Delgado, 2011).

Figura 15: Conquistar con comida



Fuente: Expansión, 2015.

Así mismo el marketing experiencial partiendo el Branding Emocional pone en el centro al consumidor, y es la experiencia vivida en el momento de compra y consumo que proporcionan al cliente beneficios múltiples, generando un impacto positivo en la mente y el corazón del consumidor. Por lo cual los restaurantes actuales deben generar momentos significativos en la experiencia de compra que denoten vínculos emocionales y evoquen sentimientos para crear un verdadero Lovemark. (Lenderman y Sánchez, 2008).

11.2.5. Consumidores inspiradores

El consumidor moderno busca un marketing personalizado, el marketing “one to one” responde a la búsqueda de la diferenciación en las relaciones únicas con cada cliente, que

responda a la satisfacción de sus necesidades y que a su vez generen un estrecho vínculo de emociones únicas valoradas a través del amor que se tiene a la marca. (Lehu, 2001).

Como complemento se le suma la percepción y la conexión de amor entre el cliente y la marca, donde se le da un valor primordial al cliente en la relación, ya que este tiene un poder significativo en cómo se comercializa y se desarrollan los productos (Vollmer y Precourt, 2009). Es por esto que la cercanía aporta a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, donde la persona se siente importante, pues se representa su comportamiento a través de la satisfacción de sus gustos y preferencias.

Figura 16: Are you a lovemark?



Fuente: Prichard. 2013.

A partir de la importancia que se le da al cliente nace el concepto de “consumidores inspiradores”, los cuales promueven y defienden la marca. Son ellos los que se encargan de vender las cosas que los apasionan, por medio de una publicidad boca a boca, sin necesidad de recibir un pago alguno, son ellos quienes aportan sugerencias para la mejoría de la marca, siendo así guardianes morales de las marcas que aman. (Roberts, 2005).

Cabe resaltar que el vínculo verdadero de amor le permitirá a los restaurantes expandir su marca y ser reconocida por la labor de comunicación que realicen los consumidores actuales, donde el restaurante será un lovemark para el consumidor y establecerá una relación estrecha y cercana en el tiempo, siendo un referente que evoca sentimientos y por ende importancia y valor para el consumidor.

11.2.6. Marketing 3.0

Hablando de la importancia del consumidor en la relación de amor a la marca, la era del marketing 3.0 se centra en los valores, con un carácter cada vez más colaborador, cultural y espiritual, además trae consigo un cambio de perspectiva donde los consumidores influyen directamente en las estrategias de marketing, creando valor para las partes implicadas, donde no solo se piensa en el consumidor sino también en la humanidad como tal para crear un mundo mejor.

Además nace una sociedad creativa donde las marcas poseen su propio ADN que comunican una verdadera diferenciación, permitiendo así una conexión de amor para las marcas y los consumidores, posicionándose con valor en la mente y el corazón de los consumidores. (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2013).

Por lo anterior se puede decir que la labor de los restaurantes está orientada a generar experiencias que mezclen el posicionamiento en un consumidor con mente, corazón y alma, donde la compra representara un impacto creativo para entablar un vínculo de verdadero amor a la marca.

11.3. Motivadores de consumo

Figura 17: Las marcas que amamos



Fuente: Yumpu. 2015.

11.3.1. Impacto de las tendencias de consumo

El mercado evoluciona constantemente y con este las expectativas del consumidor aumentan; el consumo alimenticio actual está enfocado a una gran variedad de tendencias gastronómicas, las personas cuentan con mayor información sobre los beneficios que le aporta llevar un estilo de vida saludable, Según Solomon “a menudo elegimos un producto precisamente porque está asociado con cierto estilo de vida” (Solomon, 2008), y en el caso de los restaurantes actuales no es la excepción, uno de los motivos de compra de los consumidores, es que su línea de productos se asimila perfectamente al estilo de vida del consumidor actual, en este caso un consumidor con una tendencia hacia la vida saludable, donde sus decisiones de compra se basan en sus buenos hábitos alimenticios.

Al momento de cambiar los hábitos alimenticios el consumidor adopta nuevas conductas, es por esto que “La conducta surge, en gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables” (Solomon, 2008). Los intereses de los consumidores actuales de los restaurantes de la ciudad de Medellín, están influenciados de manera positiva en gran

medida por las expectativas que tienen frente a los beneficios que le brinda el producto, ya que muchos de ellos consumen comida gourmet baja en grasa, con el fin de mejorar su estilo de vida en cuanto a los hábitos alimenticios o simplemente por satisfacer una necesidad básica como lo es saciar el hambre, a partir de la teoría de las tendencias actuales se establece un vínculo que emerge una nueva conducta de consumo por parte del consumidor actual, basada en el amor a la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas deben alinear sus productos y a su vez sus estrategias a las tendencias de consumo que se presentan en el mercado, con el fin de establecer lazos emocionales que permitan reflejar el prototipo de sus consumidores actuales y potenciales, obteniendo así consumidores inspiradores que promuevan y defiendan la marca.

11.3.2. Ambiente de los restaurantes

La competencia actual se ha tornado agresiva en cuanto a las estrategias de posicionamiento de marca, las compañías deben implementar diversos medios que favorezcan el funcionamiento rentable de la compañía, un factor diferenciador de los restaurantes del entorno actual es que proporcionan una experiencia de compra representativa, la cual es de vital importancia a la hora de marcar la diferencia en el mercado, esto proporciona una fidelización por parte de los consumidores.

Es por esto que la atmosfera de dichos restaurantes manejan “un diseño consiente del espacio y sus diversas dimensiones para provocar ciertos efectos en los compradores” (Solomon, 2008), con el fin de lograr un impacto positivo en la experiencia que el

consumidor tiene al visitar los establecimientos, la buena imagen tanto externa como interna logra atraer al consumidor y sumergirlo en una experiencia optima y agradable, puesto que los establecimientos son apropiados y cumplen con el reglamento debido para operar correctamente, como normas de salubridad, en este caso la aprobación por parte del Invima.

Figura 18: Los consumidores y las marcas



Fuente: La mercadotecnia y su locura. 2015.

Asimismo la comunicación del lugar, conforma un conjunto de experiencias que hablan de la historia del lugar, y que permite una diferenciación entre la competencia, expresando una identidad de marca que da respuesta a la conexión emocional del consumidor y la marca. (Gianabella, 2013).

11.3.3. Sentidos conectados con el lugar

El efecto visual como motivante de consumo es altamente eficaz en cuanto a la estrategia publicitaria de los diferentes restaurantes, ya que los logos manejan una combinación de colores cuyo impacto en el consumidor es muy atractivo, como es el caso del color rojo en los logos que representa cierta influencia en el consumidor, ya que se utiliza con el fin de “abrir el apetito”, y es por esta razón muchas marcas que se encuentran en el sector de alimentos utilizan este color como un enganche visual para el consumidor. (Marketing Directo, 2013).

Otro motivante de consumo importante podría ser el “olfato”, en el ambiente cotidiano de los restaurantes se puede percibir un aroma a comida fresca lo cual “llegará a provocar en el consumidor una emoción o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés” (Solomon, 2008), en el caso de dichos restaurantes podría ser sumamente efectivo a la hora de atraer tanto a los consumidores actuales, como potenciales, puesto que representa higiene en el punto de venta y confianza en la calidad de los productos.

11.3.4. Experiencia vivida en el establecimiento

“Los restaurantes son una experiencia de inmersión de la marca”. Los consumidores al ingresar a un restaurante se conectan con un entorno lleno de vida, factores como la música, las imágenes, los colores, los olores y el ambiente como tal, los hace entrar en un ambiente familiar que está ligado directamente con la cultura de cada lugar. Además el servicio debe cumplir con los estándares necesarios para hacer sentir al consumidor que está en un lugar

donde vivirá una experiencia única e inigualable, con el propósito de crear clientes leales partiendo de un vínculo de amor a la marca. (Udell, 2014).

Adicional a lo anterior un punto que despierta los sentidos y motiva a disfrutar de una experiencia particular es el agrado en de la comunicación que se maneja al interactuar con el personal que labora en los diferentes restaurantes de la ciudad, traducido en servicio al cliente. (Ver figura 19).

Figura 19: ¿Por qué enamorar al consumidor?



Fuente: Balaguera, 2014.

En el libro *Servicio con Pasión* en el caso particular de Andrés Carne de Res, en el primer capítulo “La magia de un hogar encendido”, se destaca el servicio, la familiaridad y la cercanía para atender los clientes, dichos elementos son fundamentales a la hora de generar emociones y sentimientos en el cliente, y es la experiencia vivida lo que representa un vínculo de amor entre el consumidor y la marca. (Vallejo y Sánchez, 2013).

Finalmente se identificaron estos conceptos que hacen parte de los motivadores de consumo en los clientes actuales de los restaurantes que establecen vínculos emocionales con sus marcas de preferencia, y que son principales para el desarrollo de esta investigación.

Se determina que a pesar de la gran variedad de competencia en el sector gastronómico, se puede generar un posicionamiento de marca que genere rentabilidad a futuro teniendo en cuenta que el cliente de hoy es una persona que no solo busca satisfacer sus necesidades sino que también espera beneficios múltiples a través de una experiencia memorable que relacione una cercanía profunda de lealtad, respeto y amor basada en sentimientos y emociones más allá de la razón.

12. METODOLOGÍA

En esta investigación se implementará un método inductivo y se desarrollaran técnicas como la observación y la encuesta, a través de fuentes de información primarias y secundarias, las cuales serán medidas por medio de una tabla que enlaza los objetivos con las variables de Lovemark que influyen en la investigación; además dichas técnicas se aplicaran a personas que frecuenten los restaurantes de las zonas de El Poblado y Laureles de Medellín, de los cuales los participantes serán elegidos a juicio y a conveniencia.

Figura 20: El difícil arte de enamorar y conocer al cliente



Fuente: Arauz, 2013.

12.1. Tipos de método

Se utilizara un método inductivo partiendo de lo particular a lo general, es decir se estudiaran diferentes motivadores de consumo, con el fin de obtener conocimiento que permita generalizar el vínculo de amor a la marca que hay entre el consumidor final y los diferentes restaurantes de la ciudad de Medellín.

12.2. Técnicas

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de grado se implantarán técnicas como la observación donde se captara información a partir de una percepción global de los diferentes restaurantes de la ciudad de Medellín, adicional se emplearan encuestas con preguntas cerradas, de selección múltiple o de calificación, recopilando información sobre la percepción de los consumidores frente a los restaurantes, partiendo de un vínculo de amor a la marca.

12.3. Fuentes de información

Las fuentes de información manejadas en dicha investigación son primarias ya que se contara con técnicas como la observación y las encuestas, y secundarias, porque se obtiene información de documentos, libros, artículos científicos, entre otros.

12.4. Ficha de observación

Tabla 1: Ficha de observación

Aspectos a tener en cuenta	Observaciones
Comportamientos y experiencias	
Gestos de las personas	
Tiempo de espera	
Actitud de los meseros	
Ambiente de los restaurantes: temática, sonido, olores, y colores.	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Lovemarks



Fuente: Media Cat Online. 2013.

Para determinar la combinación de las variables de la investigación con los aspectos de la observación a tener en cuenta, se establece que aplica la tabla utilizada para analizar los factores implicados en la aplicación de la técnica del cuestionario, ya que para la aplicación de ambas técnicas intervienen variables similares que se complementan entre sí.

12.5. Cuestionario

En la siguiente tabla se explicaran las variables a evaluar teniendo en cuenta los objetivos propuestos.

Tabla 2: Técnica del cuestionario

Objetivo	Variable	Definición	Autores	Preguntas
Estudiar el comportamiento del consumidor actual, en cuanto a las tendencias gastronómicas que se manejan en el mercado, reconociendo los motivos por los cuales las personas	-Lovemark.	-Los lovemarks son marcas que gozan de una lealtad más allá de la razón, generando conexiones emocionales, creando así relaciones significativas.	-Roberts, 2005.	1. ¿Te gusta el sabor de los productos del restaurante? 2. ¿Por qué consumes los productos del restaurante?
	-Tendencias	-Según Solomon “a	- Solomon,	

<p>prefieren un restaurante en vez de otro, constituyendo así una muestra de amor a la marca en la ciudad de Medellín.</p>	<p>alimenticias.</p> <p>-Branding emocional.</p>	<p>menudo elegimos un producto precisamente porque está asociado con cierto estilo de vida”, la línea de productos se asimila perfectamente al estilo de vida del consumidor actual.</p> <p>- Conecta de forma subliminal a las empresas con los consumidores de un modo emocional profundo.</p>	<p>2008.</p> <p>- Gobé, 2005.</p>	<p>4. ¿De la línea de productos del restaurante frecuentemente cuales consumes?</p> <p>5. ¿Crees que los productos del restaurante contribuyen a una mejoría de tu salud?</p>
<p>Realizar una investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa, que permita asemejar prototipos de amor a la marca frente a los motivos de consumo que determinan los gustos y preferencias del consumidor actual en el mercado gastronómico.</p>	<p>-Top of mind & Top of heart.</p> <p>- Consumidores inspiradores.</p>	<p>-La imagen de la marca en la mente del consumidor parte de la percepción que tiene el cliente de esta. Sin embargo es el top of heart la clave para entablar un dialogo entre consumidores y marca.</p> <p>-Los cuales promueven y defienden la marca, se encargan de vender las cosas que los apasionan, por medio de una publicidad boca a boca.</p>	<p>-Molina y Morán, 2013.</p> <p>-Mejía, 2011.</p> <p>-Roberts, 2005.</p>	<p>3. ¿Con que regularidad consumes los productos del restaurante?</p> <p>7. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más costosa, ¿Cómo evalúas el precio de los productos del restaurante?</p> <p>9. ¿Recomendarías los productos del restaurante a una persona de tu círculo social?</p>
<p>Conocer las decisiones de compra del consumidor en cuanto a la elección de los restaurantes, identificando así rasgos de amor a la marca.</p>	<p>-Ambiente de los restaurantes.</p> <p>-Sentidos conectados con el lugar.</p>	<p>-La atmosfera de los restaurantes manejan “un diseño consiente del espacio y sus diversas dimensiones para provocar ciertos efectos en los compradores”.</p> <p>-El efecto visual es altamente eficaz en la estrategia publicitaria de los diferentes restaurantes. El “olfato” puede “llegará a provocar en el consumidor una emoción o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés”.</p>	<p>-Solomon, 2008.</p> <p>-Gianabella, 2013.</p> <p>-Marketing Directo, 2013.</p>	<p>6. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas la presentación de los productos del restaurante?</p> <p>10. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas el servicio al cliente en el restaurante?</p>

Identificar los factores que demuestran amor por la marca y de los cuales el consumidor evalúa para esperar un lapso de tiempo para ser atendido en un restaurante.	-Experiencia vivida en el establecimiento	“Los restaurantes son una experiencia de inmersión de la marca”. Los consumidores al ingresar a un restaurante se conectan con un entorno lleno de vida. El servicio debe cumplir con los estándares necesarios para hacer sentir al consumidor que está en un lugar donde vivirá una experiencia única e inigualable.	-Udell, M. 2014. -Vallejo, G. y Sánchez, F., 2013.	8. Normalmente, ¿Con quién visitas el restaurante? 11. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas la experiencia vivida en el restaurante?
---	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Este cuestionario es realizado por estudiantes de la Institución Educativa Esumer del sexto semestre de mercadeo, con el objetivo de conocer los motivadores de consumo que establecen un vínculo de amor a la marca entre los consumidores y los restaurantes de la ciudad de Medellín

Nombre: _____ **Edad:** _____

Ocupación: _____ **Restaurante:** _____

1. ¿Te gusta el sabor de los productos del restaurante?
 - Si.
 - No.
2. ¿Por qué consumes los productos del restaurante?
 - Por su sabor.
 - Por su precio.
 - Por la experiencia vivida.
 - Por la calidad.
3. ¿Con que regularidad consumes los productos del restaurante?
 - Dos veces por semana.
 - Semanalmente.
 - Quincenalmete.
 - Mensualmente.

4. ¿De la línea de productos del restaurante frecuentemente cuales consumes?

- Entradas.
- Plato fuerte.
- Ensaladas.
- Postres.

5. ¿Crees que los productos del restaurante contribuyen a una mejoría de tu salud?

- Si.
- No.

6. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas la presentación de los productos del restaurante?

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

7. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más costosa, ¿Cómo evalúas el precio de los productos del restaurante?

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

8. Normalmente, ¿Con quién visitas el restaurante?

- Solo.
- Con amigos.
- Con tu pareja.
- Con tu familia.

9. ¿Recomendarías los productos del restaurante a una persona de tu círculo social?

- Si.
- No.

10. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas el servicio al cliente en el restaurante?

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

11. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas la experiencia vivida en el restaurante?

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

12.6. Unidad de análisis

Se tendrá en cuenta los consumidores y los restaurantes de la ciudad de Medellín, en las zonas de El Poblado – Lleras y Laureles – Primer y segundo parque, para realizar la investigación y determinar comportamientos que referencien el amor a la marca.

12.7. Población

Personas que frecuenten los principales restaurantes de las diferentes zonas de El Poblado – El Lleras y Laureles – Primer y Segundo Parque, de Medellín.

Figura 22: Love food



Fuente: Megnomad, 2013.

12.8. Muestra

En cuanto al enfoque no probabilístico se realizará un muestreo por conveniencia y por juicio, el cual dará la posibilidad de escoger a los consumidores participantes, partiendo de la percepción que se tiene de las personas que expresan emociones de satisfacción en el punto de venta a través de la experiencia vivida.

12.9. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó el total de número de personas entre el rango de edades de los 15 a los 65 años de hombres y mujeres de la ciudad de Medellín,

dicho dato fue tomado del censo proyectado hacia el año 2015 que hace el DANE sobre el perfil sociodemográfico. (DANE, 2005).

Rango entre los 15 y 65 años: 1'762.313 personas.

Tabla 3: Tamaño de la muestra

APLICATIVO PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA					
Descripción	Símbolo	Datos	Nivel de confianza		
Población	N	1.762.313	Z=	95%	1,96
Nivel de confianza	Z	1,96	Z=	96%	2,05
Error muestral	E	0,08	Z=	97%	2,17
Probabilidad de éxito	P	0,5	Z=	98%	2,33
Probabilidad de fracaso	Q	0,5	Z=	99%	2,58
FORMULA (Población finita)	n=	150			

Fuente: Elaboración propia.

12.10. Distribución de la muestra

La distribución de la muestra se hizo de manera equitativa para las dos zonas de Medellín que se estudiarán, aplicando así 75 encuestas para la zona de El Poblado y 75 encuestas para la zona de Laureles, para un total de 150 encuestas.

Tabla 4: Distribución de la muestra

Técnica	Restaurante		Total metodología
	El Poblado	Laureles	
Encuesta	75	75	150

Fuente: Elaboración propia.

13. Cronograma

Para realizar el proyecto de grado sobre los consumidores y el amor a la marca en los restaurantes de la ciudad de Medellín, se contó con 24 semanas de las cuales se repartieron de la siguiente forma:

13.1. Introducción al trabajo de grado

La primera fase consta de 4 semanas distribuyendo el tiempo así: Primer semana – del 1 de febrero al 7 de febrero, donde se presenta el curso con sus respectivas normas, segunda semana – del 8 de febrero al 14 de febrero, donde se presenta que es una investigación epistemológica, tercera semana – del 15 de febrero al 21 de febrero donde se habla del planteamiento del problema y cuarta semana – del 22 de febrero al 28 de febrero donde se habla del marco teórico.

13.2. Primera entrega y asesoría

La segunda fase consta de 4 semanas incluyendo las últimas tres nombradas en la fase uno, puesto que a medida que se daba la explicación del tema se iba avanzando en el planteamiento del trabajo, dándole así forma a la idea de investigación, para realizar la primera entrega y presentar el trabajo inicial en la quinta semana – del 29 de febrero al 6 de marzo.

13.3. Explicación trabajo de grado

La tercera fase consta de 2 semanas donde se trataron temas tales como ejemplo de tesis en la semana 6 – del 7 de marzo al 13 de marzo y la metodología en la semana 7 – del 14 de marzo al 20 de marzo.

13.4. Segunda y tercera entrega

La cuarta fase consta de 5 semanas retomando desde la semana 5 hasta la semana 9 – del 28 de marzo al 3 de abril, donde se realizaron las correcciones previas a la primera entrega y se trabajó en los temas tratados en las semanas 6 y 7, dándole así una ruta metodológica al trabajo de grado, ampliando conocimientos con el marco teórico sobre temas relacionados con el amor a la marca, para posteriormente realizar la entrega en la semana 9 y dar una breve presentación del trabajo.

13.5. Trabajo de campo y asesoría

La quinta semana consta de 7 semanas, retomando la semana 9 hasta la semana 15 – del 9 de mayo hasta el 15 mayo, donde se realizó el trabajo de campo visitando los restaurantes de El Poblado y Laureles para aplicar las técnicas de investigación, además se realizaron las correcciones de los puntos anteriores, contando con asesorías según el avance en el trabajo de grado.

13.6. Cuarta entrega: Resultados

La sexta fase consta de 4 semanas desde la semana 12 hasta la semana 15 – del 9 de mayo hasta el 15 mayo, para el lapso de este tiempo se preparó y entregó la cuarta entrega del trabajo de grado, donde se recopilaron los datos sobre la investigación, se realizó el análisis y las conclusiones de los datos tabulados.

13.7. Evaluación parcial y asesoría:

La séptima fase consta de 4 semanas desde la semana 15 hasta la semana 18 del 30 de mayo al 5 de junio, donde se realizó la evaluación parcial del trabajo de grado por medio de asesorías para corregir el desarrollo de manera pertinente.

13.8. Entrega final: Correcciones

La octava fase consta de 4 semanas desde la semana 18 hasta la semana 21 del 20 de junio al 26 de junio, donde se realizaron las correcciones del trabajo de grado en general para entregar finalmente el trabajo corregido.

13.9. Sustentación y aprobación

La novena fase consta de 4 semanas desde la semana 21 hasta la semana 24 del 11 de julio al 17 de julio, donde se preparó la sustentación final para realizar la exposición ante jurados y previamente definir si el trabajo fue aprobado o rechazado.

Tabla 5: Cronograma de actividades

Actividades	Semanas																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Introducción al trabajo de grado	█	█	█	█																				
Primera entrega y asesoría	█	█	█	█	█																			
Explicación trabajo de grado							█	█																
Segunda y tercera entrega					█	█	█	X	█															
Trabajo de campo y asesoría									█	█	█	█	█	█										
Cuarta entrega: Resultados												█	█	█	█									
Evaluación parcial y asesoría															█	█	█	█						
Entrega final: Correcciones																		█	█	█	█			
Sustentación y aprobación																					█	█	█	█

Fuente: Elaboración propia.

14. RESULTADOS

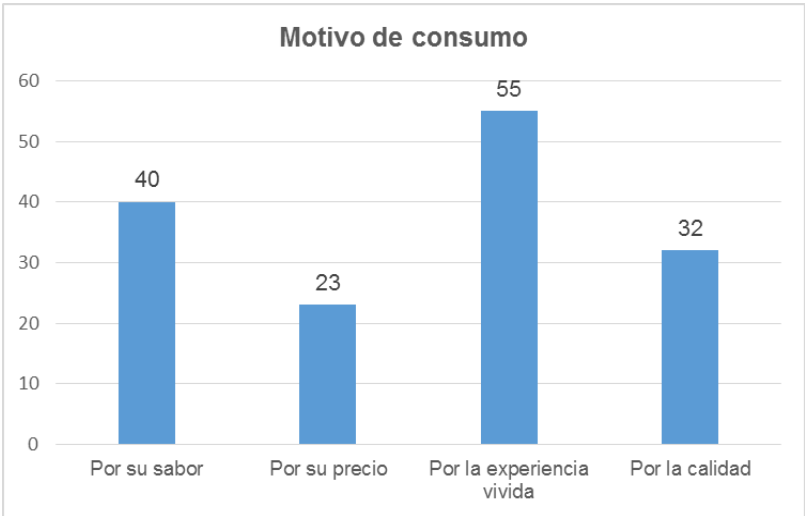
- 1. ¿Te gusta el sabor de los productos del restaurante?
 - Si: 145
 - No: 5

Gráfico 1: Gusto por el sabor de los productos



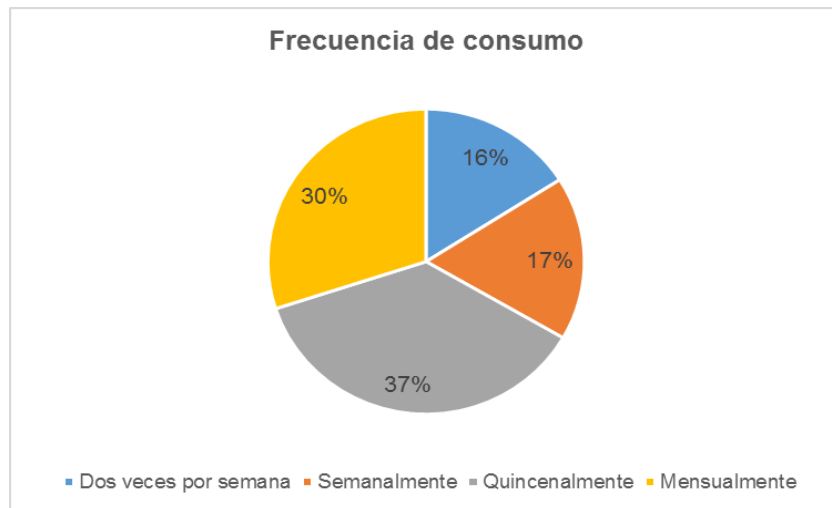
- 2. ¿Por qué consumes los productos del restaurante?
 - Por su sabor: 40
 - Por su precio: 23
 - Por la experiencia vivida: 55
 - Por la calidad: 32

Gráfico 2: Motivos de consumo



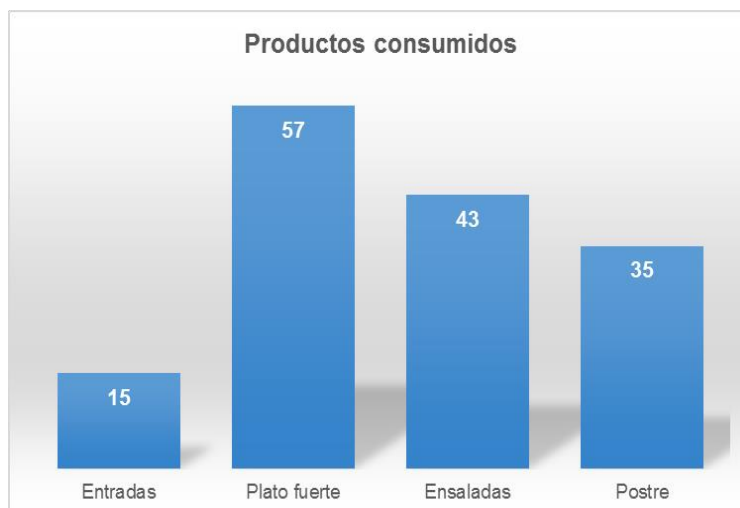
3. ¿Con que regularidad consumes los productos del restaurante?
- Dos veces por semana: 24
 - Semanalmente: 26
 - Quincenalmente: 55
 - Mensualmente:45

Gráfico 3: Frecuencia de consumo



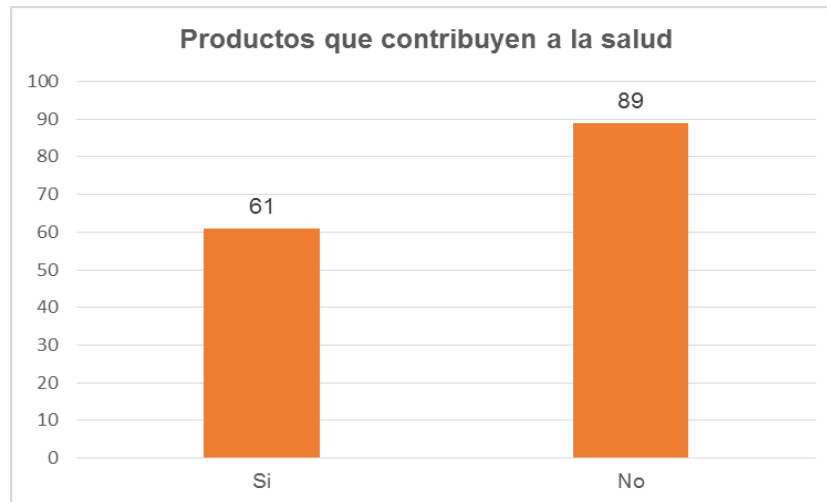
4. ¿De la línea de productos del restaurante frecuentemente cuales consumes?
- Entradas: 15
 - Plato fuerte: 57
 - Ensaladas: 43
 - Postres: 35

Gráfico 4: Productos consumidos



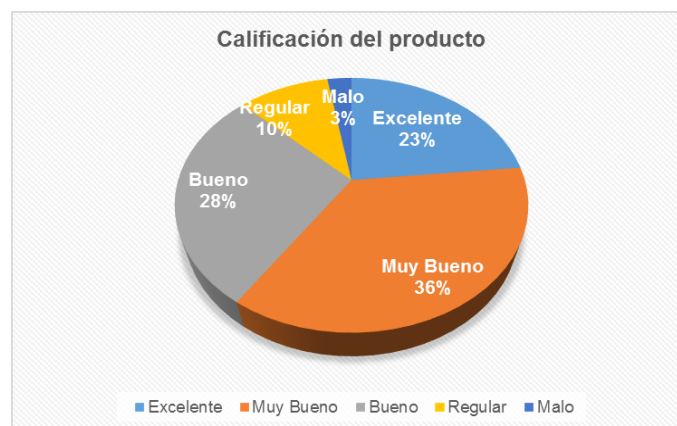
5. ¿Crees que los productos del restaurante contribuyen a una mejoría de tu salud?
- Si: 61
 - No: 89

Gráfico 5: Productos que contribuyen a la salud



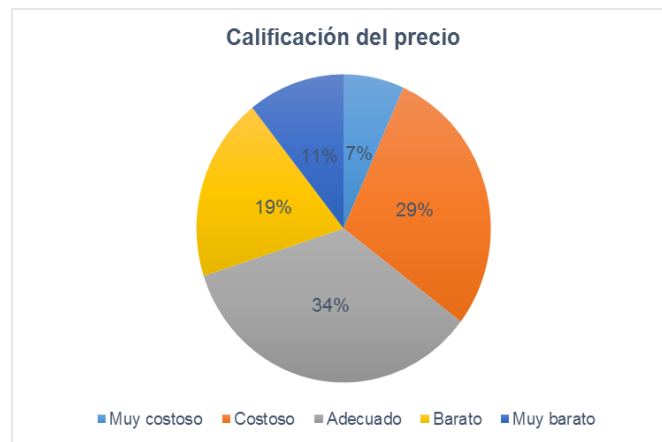
6. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas la presentación de los productos del restaurante?
- Excelente: 35
 - Muy bueno: 54
 - Bueno: 42
 - Regular: 15
 - Malo: 4

Gráfico 6: Calificación del producto



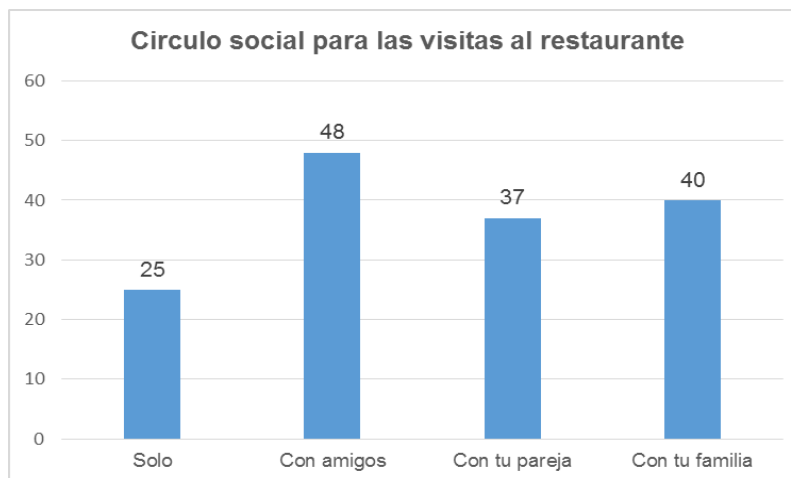
7. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más costosa, ¿Cómo evaluas el precio de los productos del restaurante?
- Muy costoso: 10
 - Costoso: 43
 - Adecuado: 52
 - Barato: 29
 - Muy barato: 16

Gráfico 7: Calificación del precio



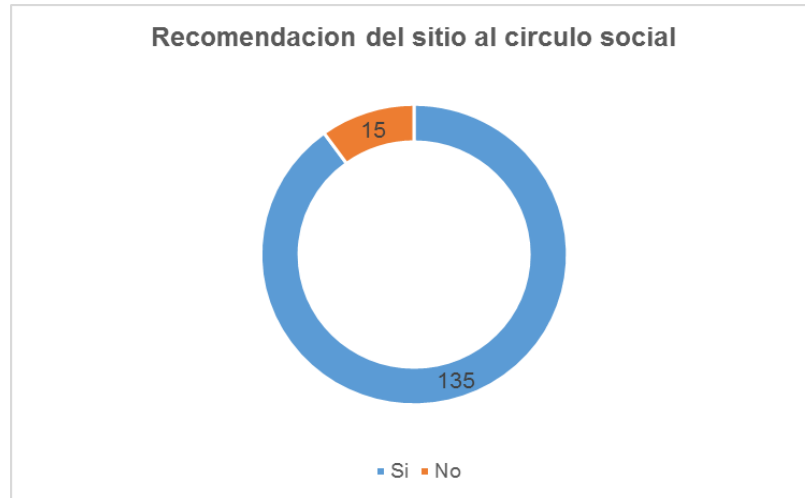
8. Normalmente, ¿Con quién visitas el restaurante?
- Solo: 25
 - Con amigos: 48
 - Con tu pareja: 37
 - Con tu familia: 40

Gráfico 8: Circulo social para las visitas al restaurante



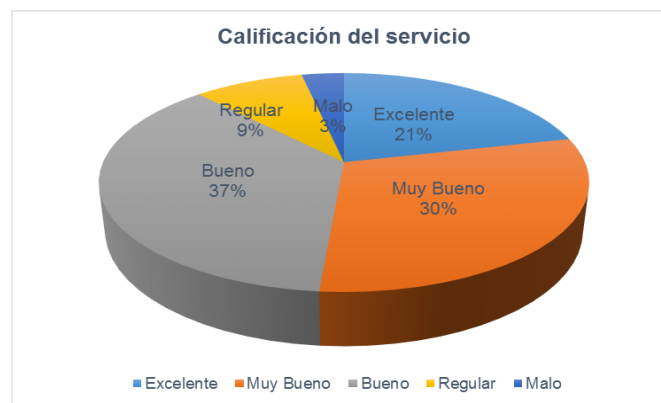
9. ¿Recomendarías los productos del restaurante a una persona de tu círculo social?
- Si: 135
 - No: 15

Gráfico 8: Recomendación del sitio al círculo social



10. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas el servicio al cliente en el restaurante?
- Excelente: 32
 - Muy bueno: 45
 - Bueno: 55
 - Regular: 13
 - Malo: 5

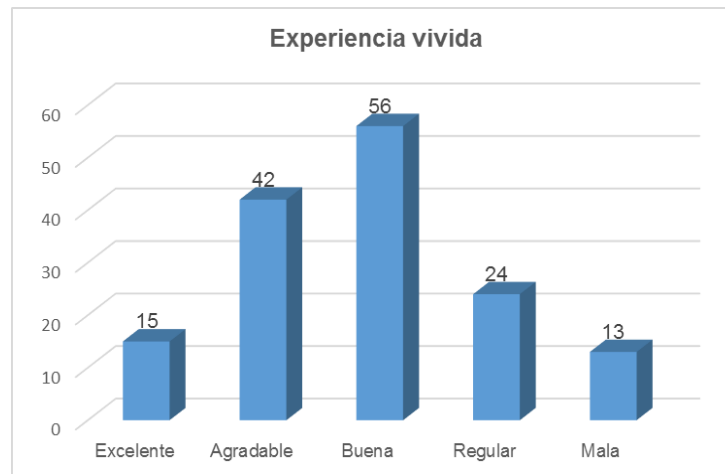
Gráfico 10: Calificación del servicio



11. De 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Cómo evalúas la experiencia vivida en el restaurante?

- Excelente: 15
- Agradable: 42
- Buena: 56
- Regular: 24
- Mala: 13

Gráfico 11: Experiencia vivida



14.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de los datos tabulados se obtiene la siguiente información.

Se investigaron un total de 150 personas: hombres y mujeres entre los 15 a las 65 años de edad, los cuales respondieron que aunque les gusta el sabor de los productos no son relevantes para el cuidado de la salud (89 personas dijeron que los productos no contribuyen a la salud), de las cuales se evidencio que los principales motivos de consumo se relacionan con la experiencia vivida en el establecimiento, para este caso un total de 55 personas optaron por esta respuesta, seguida del sabor de la comida con un total de 40 personas, continuando con 32 personas que tienen en cuenta la calidad y por ultimo 23 personas que son sensibles al precio.

Siguiendo lo anterior, del total de las personas encuestadas el 34% consideran que el precio de los productos es adecuado, siguiendo con el 29% que piensan que los productos son costosos. Según estos datos se analiza que el consumidor actual busca un establecimiento que lo haga sentir importante y que le brinde una experiencia única, teniendo en cuenta que el sabor de la comida es altamente influyente en la decisión de compra.

De los 150 consumidores investigados el 37% de la población total frecuenta el establecimiento quincenalmente, un 30% mensualmente, un 17% semanalmente y un 16% dos veces por semana. Por lo que se puede decir que los consumidores de las Zonas de El Poblado y Laureles visitan su restaurante de interés por lo menos una vez al mes, consumiendo el plato fuerte como opción principal (57 personas), las ensaladas (43

personas) como segunda opción, los postres como tercera opción (35 personas) y las entradas como última opción (15 personas), calificando la presentación del producto como un producto muy bueno (36%) para el consumo. Adicional a esto se evidenció que los consumidores frecuentan los restaurantes en compañía de alguien ya sea amigos (48 personas), familiares (40 personas) o la pareja (37 personas), recurriendo como última opción visitar el establecimiento solo (25 personas).

Otro hallazgo importante relacionado con la experiencia en los restaurantes es que los consumidores califican dicha experiencia como buena (56 personas) y agradable (42 personas), partiendo del servicio al cliente que lo evalúan como bueno (37%) desde inicio a fin, según estos resultados 135 consumidores estarían dispuestos a recomendar dicho lugar con alguien de su círculo social.

Se puede decir que el consumo de estos productos le ha permitido al consumidor final vivir una experiencia agradable en compañía de personas con alto significado en la vida de estos, por lo que estarían dispuestos a repetir la compra y referenciar al lugar como un punto de encuentro en donde se vive una experiencia memorable de principio a fin, considerando factores como el portafolio de productos, el servicio, la presentación, los olores y los colores del lugar.

14.2. PRINCIPALES HALLAZGOS

14.2.1. Análisis del consumidor actual de los restaurantes de Medellín

A partir de los datos analizados se obtiene la siguiente información, partiendo de los objetivos específicos planteados, los cuales buscan identificar y reconocer rasgos, motivos y estrategias de amor a la marca empleados por los diferentes restaurantes de las zonas El Poblado y Laureles de la ciudad de Medellín.

Partiendo del prototipo de amor a la marca en el mercado gastronómico se identifica el perfil del consumidor actual y sus principales motivos de consumo, lo que determina finalmente los gustos y preferencias del consumidor de la ciudad de Medellín.

14.2.2. Perfil del consumidor

Después de analizar los datos de la investigación de mercados sobre el consumidor actual de los restaurantes en la ciudad de Medellín específicamente en las zonas: El Poblado – El Lleras, y Laureles – Primer y Segundo Parque de Laureles de Medellín.

Se obtiene como resultado que los consumidores más frecuentes de los restaurantes en estos puntos hacen parte de un grupo poblacional en donde interactúan diversidad de personas sin importar sexo, edad, ocupación o estatus social, tales como jóvenes y adultos, universitarios, deportistas y trabajadores, etc. (Ver figura 23).

Figura 23: Perfil del consumidor

Fuente: Chef Burger, 2016.

Algunas características que perfilan al consumidor de estos restaurantes son:

- Personas pertenecientes al sexo masculino y femenino en edades entre 15 y 65 años.
- Personas que quieren disfrutar de un momento agradable rodeados de integrantes cercanos del círculo social.
- Hombres y mujeres que además de satisfacer una necesidad encuentran el lugar como un espacio para compartir y vivir una experiencia diferente.
- Consumidores que constantemente ven la marca como un sitio de elección por gusto.

14.2.3. Principales motivos de consumo

Al analizar los resultados de la información recopilada se obtiene que las personas son clientes frecuentes de los restaurantes porque consideran que el sitio les ofrece productos diferentes, y eso es lo que está de “moda” en la actualidad.

Además se denota el consumo continuo de alimentos en estos sitios temáticos, ya que le proporcionan valor a la experiencia vivida. Algunos gustos y preferencias del consumidor actual son:

- Participar de las nuevas tendencias gastronómicas y vivir un momento único e inigualable en un lugar diferente.
- Experimentar tiempos de valor emocional cargados de sentimientos de amor a la marca expresado en la elección del restaurante.
- Relacionarse con personas del círculo social, ya sean familiares, amigos o la pareja, para compartir un momento agradable.
- Consumir productos de buen sabor combinado con excelente calidad tanto en el producto como en el servicio.
- Preferir alimentos con alto valor nutricional que complementan una alimentación balanceada, optando así por el consumo de productos que no solo satisfagan una necesidad física sino también emocional.

Figura 24: Motivos de consumo



Fuente: Chef Burger, 2016.

Se observa que las personas han preferido visitar los establecimientos y consumir dichos productos con el fin de vivir una experiencia diferente que los haga salir de la rutina, acompañado de personas que son cercanas en la vida de estos, y que además de satisfacer una necesidad básica como lo es la alimentación, optan por un sitio que los ponga en el centro del foco del servicio entregado. (Ver figura 24).

Adicional a lo anterior se logra reconocer las diferentes estrategias de Lovemark empleadas dentro del sector gastronómico de la ciudad de Medellín, tomando como punto de referencia los restaurantes de las zonas estudiadas.

14.2.4. Lovemark

El concepto de amor a la marca se centra en la creación de relaciones a lo largo del tiempo entre la marca y el consumidor por medio de vínculos emocionales como el amor y el apego. Dicho concepto es aplicado en las diferentes áreas comerciales del mercado actual, en cuanto a las tendencias gastronómicas se evidencia que las estrategias de marketing empleadas por los restaurantes están apuntando a enfocar sus esfuerzos en la sostenibilidad de las relaciones con el cliente de manera especializada, con el fin de fortalecer una dependencia bidireccional, que genere lealtad sostenible por medio de la difusión de la marca y una recompra continua, permitiéndole así al establecimiento lograr posicionarse altamente en el mercado.

Algunas personas que participaron en la investigación dicen tener cierto amor a la marca o estar adquiriendo un sentimiento de apego y lealtad hacia esta, pues afirman que vivir una

experiencia en el lugar los hace sentir importantes y queridos. Adicional a esto lo que se percibe en la interacción entre la marca y el consumidor es que existe una relación más allá de satisfacer una necesidad, ya que se obtienen beneficios múltiples ya sean tangibles e intangibles en la manera que se adquiere el producto o servicio.

Cabe aclarar que aunque el concepto de Lovemark ha roto los esquemas de la manera en que se muestran las marcas, es evidente que para algunas personas esta alternativa no es certera, pues aún tienen desconocimiento en la materia y prefieren experimentar otro tipo de alternativas tradicionales. (Ver figura 25).

Figura 25: Lovemark



Fuente: Chef Burger, 2016.

14.2.5. Impacto del concepto Lovemark en el mercado

El concepto de Lovemark es relativamente nuevo para las empresas del entorno actual, debido a una competencia saturada en el mercado es necesario implementar estrategias de marketing relacional que motiven al consumidor a preferir la marca, puesto que los consumidores actuales no solo buscan satisfacer una necesidad. El consumidor de hoy quiere que lo hagan sentir importante en la creación y sostenimiento de la marca, se inclina por marcas que le brinden una relación bidireccional duradera en el tiempo, basada en sentimientos de amor y apego que dan pie a vínculos estrechos.

Según lo anterior se puede decir que los restaurantes actuales han creado métodos personalizados para la atracción y captación de clientes, y una de las herramientas más relevantes ha sido transmitir valor emocional y sentimental a través de las experiencias que se brindan en el punto de venta, con el fin de sostener una relación sólida con el cliente y generar posicionamiento de marca en la mente y el corazón del consumidor, buscando así que dichos consumidores se conviertan en difusores leales de la marca.

Adicional a lo anterior se dice que el método de voz a voz se ha hecho fuerte porque algunas de las personas entrevistadas, manifiestan que prefieren visitar los diferentes puntos de venta en compañía de alguien cercano para amenizar el momento y disfrutar plácidamente de un espacio agradable.

Se resaltan puntos que muestran como los consumidores actuales de los restaurantes conocieron la marca, tales como:

- Entrada en el mercado gastronómico actual.
- Recomendaciones de los consumidores frecuentes.
- Gestión publicitaria por medio de redes sociales.
- Búsqueda de satisfacción de necesidades básicas.
- Lugares alternativos para vivir una experiencia fuera de lo común.

Finalmente se identifican rasgos de amor a la marca que inciden directamente en las decisiones de compra del consumidor de los restaurantes de la ciudad de Medellín (zona Laureles y Poblado), partiendo de la experiencia vivida en el establecimiento.

14.2.6. Restaurantes

Los restaurantes actuales son llamativos, con colores vivos y avisos publicitarios atractivos, con un ambiente coherente con la temática, combinado con melodías acordes al lugar, adicional a esto los puntos de venta se encuentran en lugares altamente frecuentados como lo son zonas estratégicas y centrales de la ciudad partiendo de la cercanía a lugares comerciales. En las zonas de El Poblado y Laureles se puede observar que es frecuentado por alto flujo de personas transeúntes como estudiantes, empleados y personas que buscan un lugar agradable para compartir un momento con alguien cercano ya sea por negocios o por disfrutar de la hora de la comida.

Además de esto en algunos de los restaurantes es frecuente encontrar filas de personas esperando poder ingresar al establecimiento para recibir sus productos y poder disfrutar de un lugar único, agradable para sus sentidos y con experiencias inigualables. Se puede decir

que el consumidor actual está dispuesto a esperar un lapso de tiempo para ser atendido siempre y cuando valga esta espera, retribuida en beneficios intangibles como experiencias memorables partiendo de vínculos de amor en la relación cliente – marca. (Ver figura 26).

Figura 26: Restaurantes



Fuente: Chef Burger, 2016.

14.2.7. Portafolio de productos

Es fácil acceder a los productos que ofrecen los restaurantes actuales por sus precios, ya que se puede disfrutar de un plato personal acompañado de una buena bebida por un monto no superior a los \$50.000.

Los productos que se ofrecen en la carta de los restaurantes son variados y para todo tipo de público, se aprecia diversidad de presentaciones, tamaños, colores y texturas que son atractivos para la vista del ser humano. Los restaurantes ofrecen diferentes líneas de productos dentro de la cual se encuentran entradas, platos fuertes, ensaladas, menú infantil, postres y bebidas. (Ver figura 27).

Figura 27: Portafolio de productos

Fuente: Chef Burger, 2016.

Los productos de los restaurantes se muestran llamativos al mercado por ser:

- Productos frescos.
- Sabor rico y agradable.
- Preparación innovadora.
- Variedad de sabores.
- Precios accesibles.
- Beneficios múltiples.

El perfil del consumidor actual del sector gastronómico se presenta ideal para la propuesta de negocio estratégica de las empresas enfocadas en el concepto de Lovemark, puesto que se enfoca en personas que pretenden vivir una experiencia única en un lugar cómodo y divertido, con una plato de comida acompañado de personas importantes.

14.2.8. Servicio al cliente

La atención al usuario de los restaurantes actuales podría decirse que está en un rango promedio, ya que el procedimiento de atención a los diferentes clientes se hace de forma estándar, en este caso no hay preferencia por un perfil de cliente específico, pero se tiene en cuenta que la importancia del cliente es relevante en la relación marca – consumidor, ya que es el cliente quien le da valor a la marca como Lovemark, a través de la recompra continua y la lealtad hacia esta.

Aunque se atiende por turnos según el momento de llegada al establecimiento, en algunas ocasiones debido al gran flujo de personas es necesario hacer filas para ingresar al lugar y recibir el producto, por consiguiente se hace larga la espera. Es ahí donde surge la incógnita ¿por qué los clientes hacen filas para entrar a un establecimiento?

Es sencilla la respuesta, según la percepción que se tiene de estos lugares se puede evidenciar que el servicio que se brinda a las personas que frecuentan dichos lugares son personalizados y es ahí en el punto de elección del restaurante donde se le trasfiere un valor inmediato al consumidor y se le hace vivir una experiencia de principio a fin. (Ver figura 28).

Figura 28: Servicio al cliente



Fuente: Chef Burger. 2016.

Algunos aspectos que resaltan el servicio al cliente de los restaurantes actuales son:

- Personal capacitado en servicio al cliente.
- Etiqueta y protocolo en la atención al cliente.
- Manejo de conceptos de servicio según la temática del restaurante.
- Ambiente que transmite comodidad, cordialidad, respeto y amor a lo que se hace.

15. CONCLUSIONES

Se concluye que se elaboró un proyecto de grado en el primer semestre del año 2016 que responde a los objetivos planteados, a través de la realización de una investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de explorar y recopilar la información necesaria para construir un análisis sobre el consumidor actual de los principales restaurantes de las zonas de El Poblado – El Lleras, y Laureles – Primer y Segundo Parque de Laureles de Medellín, donde se implementaron métodos cuantitativos (Encuestas) y cualitativos (Observación) para la recolección de datos, en donde participaron 150 personas en total, que nos brindaron información clave para conocer los diferentes rasgos y muestras de amor a la marca en el sector gastronómico por parte del cliente habitual, entendiendo así los motivos y preferencias de consumo que influyen en la decisión de compra de las personas que interactuaron en el proceso, para crear una lealtad a la marca basada en la recompra continua.

A través del análisis de la información recopilada en el transcurso del trabajo de campo, se ve reflejado que las estrategias de marketing relacional para la construcción de una relación duradera en el tiempo basadas en el concepto de Lovemark ha ido incrementando según las tendencias que rigen el mercado, y se ve reflejado que los consumidores prefieren los restaurantes que le brindan una experiencia memorable de principio a fin, es por esto que diversidad de personas que interactúan en el mercado actual eligen consumir productos que además de satisfacer sus necesidades representen un referente significativo para estos.

Se recomendaron diferentes estrategias de marketing de ATL y BTL, que permitieran la continua interacción con el usuario final, proporcionándoles una experiencia de compra

memorable, con el propósito de incentivar el cuidado de los clientes nuevos y actuales que prefieren la marca, enfocados en el servicio al cliente especializado como herramienta de posicionamiento de marca y expansión de la misma en territorios potenciales.

Asimismo se puede concluir que las nuevas tendencias de consumo en el área gastronómica enfocados en el amor a la marca tienden a crecer a futuro, lo cual se presentan como una oportunidad de negocios para el reconocimiento de marca de los diferentes restaurantes que interactuaron en el proceso, adquiriendo el top of mind y top of heart de los consumidores que han creado vínculos sentimentales de amor y apego a la marca. Cabe aclarar que las marcas le están apuntando a un concepto que aunque lleva varios años en el mercado, es ahora que ha sido reconocido como una alternativa de recompra evidenciada en la lealtad que ofrece el cliente a la marca.

16. RECOMENDACIONES

Según la investigación de mercados enfocada en el consumidor actual de los restaurantes de Medellín, se denota que el concepto de Lovemark sigue creciendo en la actualidad; se le recomienda a las compañías gestionar estrategias que permitan atraer nuevos clientes que se interesan por este concepto, además de cuidar las relaciones con el consumidor habitual de los diferentes productos de los restaurantes. Estrategias como recopilación de información empleando base de datos, es una herramienta que les posibilitara a los encargados del servicio al cliente en los diferentes puntos de ventas, gestionar las relaciones con los diferentes usuarios. Es fundamental prestar un servicio personalizado pertinente, que haga sentir al cliente alguien importante para la compañía, ofreciendo así experiencias agradables.

Teniendo en cuenta que el servicio de los restaurantes es estándar, y su enfoque está dado en actividades de satisfacción de necesidades; es de vital importancia convertir el servicio al cliente en un aliado estratégico para la compañía, fomentando así no solo la satisfacción de los consumidores, sino también un vínculo que exprese una relación bidireccional, puesto que un cliente satisfecho refiere la marca a diferentes personas, ¿qué publicidad más potencial que un voz a voz positivo?

Cabe resaltar que una capacitación del personal adecuada, referente a la gestión constante de las relaciones con los clientes, permite promover las relaciones con estos, ya que cuando una persona es atendida correctamente, dicho consumidor prefiere la marca tanto por los beneficios que ofrece la empresa, como por el buen servicio que se le presta, pues se le brinda comodidad y calidad en todo el proceso de compra. Adicional a esto en

cuanto a la capacitación del personal se quiere lograr abarcar el portafolio de productos a cabalidad para que los clientes reconozcan la diversidad de beneficios que ofrece la compañía, enfocándose en el aprendizaje continuo de las partes implicadas, proporcionando un gana a gana, como mayor rentabilidad para la compañía y beneficios múltiples para el consumidor final.

Como complemento para el constante reconocimiento de marca es pertinente incrementar las herramientas de publicidad ATL y BTL que pone a disposición el medio actual, la interacción permanente con los clientes objetivos proporciona recordación de marca y por ende posicionamiento de la empresa en el mercado potencial de los consumidores, tomando así fuerza frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Berenguer, G. Gómez, M. Mollá, A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización de cliente en negocios de restaurantes. *Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014
- Czinkota, M. & Schrader, M. (2015). How Companies Can Befriend a Trend. *AMA, American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-companies-can-befriend-a-trend.aspx>
- DANE. (2005). Perfil sociodemográfico 2005 – 2015. *Alcaldía de Medellín*. Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005-202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Total%20Medellin.pdf>
- Dawes, J. (2013). Can Consumers Really Have Love Relationships With Brands? *AMA, American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/brand-relationships-love-attachment.aspx>
- Domínguez, A. (24 de Febrero de 2016). Que es un Lovemark y cómo lo usan las empresas. *Merca2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Domínguez, A. (14 de Abril de 2015). ¿Existe relación entre la rapidez del servicio en restaurantes y la frecuente de visitas? *Merca2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Edwardrs, H. y Day, D. (2010). *Marcas Pasión*. Bogotá: Panamericana.
- España, R. (2014). Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. *Fenalco presidencia nacional*. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>
- Fernández, E. y Molinier, B. (Octubre de 2011). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Scielo*. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000300008

- Fuentes, M. y Delgado, M. (10 de Marzo de 2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Scielo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n121/v27n121a04.pdf>
- Garzón, D. (16 de Junio de 2015). El sector gastronómico creció el 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *LR La Republica*. Recuperado de: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising*. Bogotá, Colombia: Nobuko.
- Grisaffe, D. (2013). Feeling the Brand Love. *AMA, American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/Feeling-the-Brand-Love.aspx>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*, España: Divine egg.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Madrid: Esic Editorial.
- Kartajaya, H. Kotler, P. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al Cliente*, España: Paidós.
- Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*, Madrid: ESIC Editorial.
- Marketing Directo. (2015). Lovemark. *MD, marketingdirecto.com*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>
- Marketing Directo. (2013). La psicología del color. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado*. Buenos Aires: Granica.
- Mejía, A. (22 de Octubre de 2011). El boom del sector gastronómico en Medellín. *ElMundo.com*. Recuperado de: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_boom_del_sector_gastronomico_en_medellin.php#.VvbbDeLhDIU

- Mejía, J. (30 de Marzo de 2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin educativo. *Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000200006
- Molina, J. y Morán, A. (2013). *Viva la publicidad viva 5*. Bogotá DC, Colombia: Lemoine Editores.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. España: Empresa activa.
- Sánchez, E. (12 de Marzo de 2015). Medellín tiene guía de cocina tradicional. *El Colombiano*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-si-sabe-como-guia-de-cocina-tradicional/15387881>
- Sheehan, B. (2014). *Lovemarks*. España: Empresa Activa.
- Silva, E. (28 de Julio de 2014). ¿Qué es tener un concepto de marketing para restaurantes? *Marketing Gastronómico*. Recuperado de: <http://marketinggastronomico.com/marketing-para-restaurantes-el-concepto/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: Pearson Education.
- Strickland, K. (April 2014). Why Customer Satisfaction Still Matters. *AMA, American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/why-customer-satisfaction-still-matters.aspx>
- Switzerland, M. (October 16 2006). Believe in Love: The Lovemarks Effects. *Saatchi&Saatchi*. Recuperado de: <http://www.saatchikevin.com/speech/believe-love-lovemarks-effect/>
- Udell, M. (April 2014). Marketing du Jour: Inside the Restaurant Industry. *AMA, American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/marketing-du-Jour-inside-the-restaurant-industry.aspx>
- Vallejo, G. y Sánchez, F. (2013). *Servicio con pasión*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*, México: Mc Graw Hill.
- Zamora, J. Vásquez, A. Díaz, R y Grandón, M 2011. (Enero – Junio de 2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003