

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace varios años, la industria turística, hotelera y restauradora, ha venido posicionándose como uno de los sectores más dinámicos de la economía alrededor del mundo; su ritmo de crecimiento, la apertura de nuevos locales y acuerdos comerciales en este aspecto, la ubican hoy por hoy como una actividad clave para el desarrollo de los países y para aquellos empresarios en busca de oportunidades de negocio.

Corrientes como el llamado fast casual, el cual es un concepto americano que está relacionado de alguna forma con el conocido fast food (comida rápida) han incursionado en el mercado global de restaurantes. Las franquicias de fast casual han sabido desvincularse de los establecimientos de fast food utilizando una estética más cuidada y comida más saludable, siendo la rapidez su mayor ventaja. Está basado en platos precocinados con productos muy frescos y similares a la gastronomía mediterránea, aunque existen también restaurantes fast casual de otro tipo de culturas como la asiática.

En el mercado mundial de la comida rápida en estos últimos años han aparecido nuevos restaurantes de comida rápida en el segmento juvenil que no necesariamente son bajo los formatos convencionales de las clásicas cadenas globales al estilo McDonald's, Wendys o Burguer King. Algunos han hecho su aparición basados en los conceptos de los restaurantes temáticos y haciendo uso de impacto en el usuario desde la

perspectiva sensorial, es decir enfatizando en el aspecto visual del local, acondicionamiento de temperaturas ambientales, dimensión sonora (musicalidad) y aspectos olfativos y gustativos que hacen parte de una propuesta gastronómica integral.

Para lograr esos aspectos integrales de una propuesta gastronómica, se hace uso del marketing experiencial, el cual es definido por Lenderman y Sánchez (2008) como aquellas estrategias que tienen como objetivo la autenticidad de las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual. Supone el desarrollo de una interacción personal del cliente con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario.

A partir de la mencionada incursión de estos nuevos restaurantes dirigidos al segmento juvenil en mercados de otras latitudes, en la ciudad de Maracaibo ha sucedido un fenómeno parecido, dando lugar al establecimiento de múltiples casos de nuevos lugares muy diferentes, este es el caso de restaurantes como Burguer Fans, Bon Burguer, Maracaibo POP, Coloso y Gustok.

Es conocido que en Maracaibo han existido desde hace mucho tiempo, lugares de comida rápida llamados callejeros, lugares pequeños la gran mayoría de ellos ubicados en sitios abiertos o al aire libre, con escasas condiciones de salubridad y seguridad. Esta competencia se ha magnificado haciendo necesario implementar nuevas formas de llamar la atención, también de atraer de forma directa al cliente o consumidor con colores implementando diseño de interior del lugar, higiene y seguridad.

Estos restaurantes de reciente data se han dedicado a manejar los sentidos tales como la parte visual, auditiva, táctil entre otros para hacer más atractiva su propuesta integral gastronómica. Esto ha llevado a que sean reconocidos por el segmento al cual dirigen sus esfuerzos y se pongan de moda, ofreciendo un servicio de comida diferente, ya en

condiciones de mayor higiene, mayor seguridad, con experiencias diferenciadas en diversos aspectos.

Ahora bien el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas con los consumidores. Este tipo de marketing compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca. Las empresas pueden adoptar diversos métodos para implementar el marketing experiencial, como parte de su estrategia de mercadeo.

Asimismo, una estrategia mercadotécnica tan novedosa como el marketing experiencial, debe buscar de alguna forma un posicionamiento de estos establecimientos dentro de su mercado. Como estos restaurantes de comida rápida pretende diferenciar una propuesta gastronómica sobre otra, no solamente basada en el tema central como es la comida o menú que maneja, sino desde la perspectiva de una experiencia gratificante y distinta, con respecto a la nueva visita de ese comensal y lo más importante la difusión vía la referencia personal (boca a boca) de la experiencia vivida.

Entonces el posicionamiento lo define Kotler (2008), como una asociación fuerte y única entre un producto con una serie de atributos, es decir, que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo unificador entre los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido. De esa manera, el posicionamiento no es algo en relación con el producto, es algo que ocurre en la mente.

Por tanto es importante que cada experiencia de consumo satisfactoria para el cliente, en cuanto a cubrir las necesidades que le llevaron a dicha adquisición, mayor será el refuerzo conseguido en la mente del consumidor si además se logra conseguir esa satisfacción de necesidades vaya acompañada de una grata experiencia de consumo. De partiendo desde ese punto se destaca la íntima relación que se genera entre marketing experiencial y posicionamiento.

Ahora bien, en este segmento de restaurantes dirigidos a los jóvenes se observan en todos ellos visos de querer diferenciarse de sus competidores

tradicionales, llámese los conocidos restaurantes fast food clásicos como McDonalds, Wendy y Burguer King y adicionalmente lograr posicionarse sobre sus pares de reciente incursión, siempre a través de estrategias asociadas al marketing experiencial.

Por otro lado, estas propuestas gastronómicas novedosas responden a necesidades del segmento al cual van dirigidas y tienen que ver con aspectos como el degustar comida con características diferenciadoras (mayores cantidades, mejor calidad de ingredientes, más variedad), también los jóvenes van en búsqueda de un ambiente con mejores temperaturas, pantallas de entretenimiento, ambientes temáticos (Burguer Fans está ambientado totalmente al beisbol por ejemplo), música apropiada al segmento, ambiente divertido, vigilancia privada la cual respalda el tema de inseguridad.

Todos los aspectos mencionados como atractivos al segmento juvenil, causan un efecto dinamizador de la demanda de estos establecimientos haciendo que los mismos estén permanentemente llenos, sobre todo de jueves a domingo y podrían dar cabida a la aparición de nuevos establecimientos en este mercado.

Considerando el análisis de lo hasta ahora descrito, surge la necesidad de investigar las dos variables propuestas, es decir estudiar la relación entre el marketing experiencial y el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida dirigidos al segmento juvenil en la ciudad de Maracaibo con las diferentes necesidades, exigencias del consumidor y comportamiento.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dados los argumentos esgrimidos en el planteamiento del problema, se forma la siguiente interrogante general de la investigación:

¿Cómo es el marketing experiencial para el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida dirigidos al segmento juvenil del municipio Maracaibo?

Así mismo se plantean las siguientes interrogantes en búsqueda del desglose del problema.

¿Cuáles son los proveedores de experiencia en los restaurantes de comida rápida dirigida al segmento juvenil?

¿Como son los módulos experienciales estratégicos en los restaurantes de comida rápida dirigido al segmento juvenil?

¿Cómo son las actitudes de los clientes de los restaurantes de comida rápida dirigidas al segmento juvenil?

¿Cómo son los factores de diferenciación de los restaurantes de comida rápida dirigidos al segmento juvenil?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida dirigido al segmento juvenil en el municipio Maracaibo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los proveedores de experiencia en los restaurantes de comida rápida dirigida al segmento juvenil.

Describir los módulos experienciales estratégicos en los restaurantes de restaurantes de comida rápida dirigido al segmento juvenil.

Describir las actitudes de los clientes de los restaurantes de comida rápida dirigida al segmento juvenil.

Caracterizar los factores de diferenciación de los restaurantes de comida rápida dirigida al segmento juvenil.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de investigar sobre el marketing experiencial que aplican los restaurantes de comida rápida dirigidos al segmento juvenil y su incidencia en el posicionamiento que estos logran sobre su público objetivo se denota como una actividad importante en la ciudad de Maracaibo delimitando así las necesidades de los consumidores convirtiendo el momento del consumo en una vivencia memorable que supere las expectativas del cliente.

La investigación apunta a generar teoría que amplía el conocimiento existente sobre la variable propuesta como es el marketing experiencia y posicionamiento, aplicado en el sector de estudio resultan de gran importancia, ya que permite el empresario conocer las experiencias que impulsan a la personas al consumo de restaurantes de comida rápida dirigidos al segmento juvenil.

Metodológicamente, el trabajo se perfila al campo de aplicación de los enfoques teóricos relaciones con la variable marketing experiencial y posicionamiento como objeto de estudio, lo cual permitirá su confrontación la realidad dando como resultado su verificación y validación, generando en el sector. Aportando un modelo de procedimiento estructurando para la recolección, procesamiento y análisis de información, el cual servirá como guía para futuras investigación.

En cuanto a la justificación práctica, se persigue que los resultados obtenidos de dicha investigación sean un aporte que permita a los actuales y futuros inversionistas propietarios de restaurantes en este sector, desarrollar, implementar gran variedad y excelentes estrategias de marketing relacional con miras a posicionar sus marcas e innovar en el área gastronómica urbana.

En función a lo antes descrito, la justificación social se orienta en cuanto los usuarios de estos restaurantes serán partícipes de experiencias gratificantes y que al mismo tiempo permitirán fijar la marca en sus respectivas mentes.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Maracaibo del estado Zulia. En un periodo comprendido entre los meses de marzo 2014 a enero 2016, la investigación se enmarcó en el área de gerencia de mercadeo, cubriendo los conceptos, definiciones, teorías, aspectos de mayor relevancia y actuales sobre el marketing experiencial y posicionamiento.

El estudio estuvo enmarcado en la línea planificación de marketing referente a las variables marketing experiencial y posicionamiento de los restaurantes de comida rápida dirigido al segmento juvenil, para lo que se fundamentó en los postulados de Kotler (2008) Lederman y Sánchez (2008) entre otros.

La población quedó conformada por los restaurantes de comida rápida dirigidos al segmento juvenil; en tanto las unidades informantes quedaron conformadas por los restaurantes y clientes de la ciudad de Maracaibo.