

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Vicerrectoría de Posgrados e Investigación
Maestría en Dirección y Producción Publicitaria

Diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento

Trabajo práctico para obtener grado de
Maestría en Dirección y Producción Audiovisual

Presenta:
Rene Octavio Huerta Sánchez
Marco Antonio Hernández Sánchez

Director:
Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Puebla, México 2020

UPAEP – Secretaría General
Dirección General de Apoyos Académicos
Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.
Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Agradecimientos

Gracias,

A DIOS por la oportunidad de seguir creciendo.

A todos aquellos que de alguna manera nos motivaron a no claudicar con el proyecto.

Índice General

Índice General 5

Índice de Gráficas 9

Índice de Tablas 11

Índice de Figuras 12

Resumen 13

Abstract 15

Introducción 16

Capítulo 1: Propósito y organización 19

1.1. Introducción al Capítulo. 19

1.2 Planteamiento del Problema 19

1.3 Interpretación del Sondeo. 21

1.3.1 Hallazgos del Sondeo. 31

1.4 Objetivos del proyecto 38

1.4.1 Objetivo general. 38

1.4.2 Objetivos específicos. 38

1.5 Hipótesis (o pregunta de investigación) y definición de variables. 39

1.5.1 Pregunta. 39

1.5.2 Hipótesis. 39

1.6 Justificación o sustentación 40

1.7 Diseño de investigación Procedimiento metodológico 41

1.7.1 Unidades de investigación. 41

1.8 Fundamentos Teóricos 42

1.9 Aporte a la disciplina 43
1.10 Viabilidad 44
Capítulo 2: Marco de Referencia 45
2.1 Marco Contextual 45
2.1.1 Contexto de la Industria Restaurantera. 45
2.1.1.1 Origen de la palabra Restaurante. 45
2.1.1.2 Antecedentes de los Restaurantes. 46
2.1.1.3 Restaurantes en México. 47
2.1.1.4 Clasificación de Restaurantes en México. 49
2.1.1.4.1 Clasificación de Restaurantes según la CANIRAC (2018). 49
2.1.1.4.2 Clasificación de los Restaurantes por número de tenedores según Rodríguez 50
2.1.1.5 Restaurantes-escuela. 54
2.1.1.6 Impacto de la Industria Restaurantera en México. 56
2.1.2 Contexto del caso: Restaurante QUINZE 58
2.1.2.1 Antecedentes UPAEP. 58
2.1.2.2 Descripción de la infraestructura existente. 64
2.1.2.3 El Campus Central. 64
2.1.2.4 Los Laboratorios. 65
2.1.2.5 Gastronomía. 66
2.1.2.6 El Restaurante Académico QUINZE. 66
2.1.2.7 ¿Qué es el Restaurante Académico QUINZE? 67
2.2 Marco Teórico 70
2.2.1 Posicionamiento. 72
2.2.1.1 Hacia una aproximación del posicionamiento. 73

2.2.1.2 Reposicionamiento. 79

2.2.2 Comprender los *Insights.* 86

2.2.2.1 Publicidad y Psicología. 87

2.2.2.2 El Insight Publicitario. 89

2.2.3 Comportamiento del consumidor. 90

2.2.4 Evaluación de Marca. 94

2.2.4.1 Indicadores de Calidad. 95

2.2.5 Campaña ¿cómo se hace una campaña? 100

2.2.5.1 Campañas según la identificación del producto. 100

2.2.5.2 Campañas según el objetivo de la campaña. 101

2.2.5.3 Campañas según el receptor de la comunicación. 101

2.2.5.4 Campañas según la oferta. 102

2.2.5.5 Otras clasificaciones para las campañas. 102

2.2.5.2 Cómo se realiza la creación de una campaña. La realización de una campaña publicitaria tiene los siguientes pasos. 103

2.2.6 Evaluación de campaña publicitaria. 104

Capítulo 3: Metodología 106

3.1 Diseño de investigación procedimiento metodológico 106

3.2 Organización del Estudio 107

3.3 Sujetos de estudio 111

3.4 Instrumentos 114

3.4.1 Primer Instrumento: La Encuesta. 114

3.4.1.1 Diseño de instrumento. 114

3.4.1.3 Análisis de la encuesta 125

3.4.1.4 Síntesis de la encuesta. 172

3.4.2. Segundo instrumento. 178

3.4.2.1 Diseño de instrumento para comensales cautivos. 179

3.4.2.2 Condiciones de la aplicación de la Entrevista. 180

3.4.2.3 Análisis de la entrevista. 181

3.4.2.4 Síntesis de la entrevista. 186

3.5 Interpretación de resultados 189

Capítulo 4: Diagnóstico y líneas de acción. 198

4.1 Proceso del Diseño 200

4.2 Desarrollo 202

4.3 Prototipos 205

4.4 Evaluación 212

4.5 Líneas de Acción o recomendaciones 213

4.6 Procesos técnicos de producción 214

Capítulo 5: Conclusiones 216

Referencias 219

Anexos 224

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Conocimiento y asistencia al Restaurante QUINZE UPAEP 21
Gráfica 2 Conocimiento de la ubicación del Restaurante QUINZE UPAEP. 22
Gráfica 3 ¿ Qué piensan los estudiantes cuando escuchan la palabra “QUINZE” ? 23
Gráfica 4 ¿ Qué piensan los colaboradores cuando escuchan la palabra "QUINZE" ? 24
Gráfica 5 ¿ Qué piensan los alumnos cuando escuchan "Restaurante UPAEP" ? 25
Gráfica 6 ¿ Qué piensan los colaboradores cuando escuchan "Restaurante UPAEP" ? 26
Gráfica 7 Según su experiencia, los alumnos ¿ Qué cualidades ven ? 27
Gráfica 8 Según su experiencia, los colaboradores ¿Qué cualidades ven? 28
Gráfica 9 Según su experiencia, ¿Cómo perciben los alumnos al Restaurante QUINZE UPAEP? 29
Gráfica 10 Según su experiencia, ¿Cómo perciben los Colaboradores al Restaurante QUINZE UPAEP? 30
Gráfica 11 ¿Cómo califica el servicio? 33
Gráfica 12 ¿Cómo se muestra el personal al atenderlo? 34
Gráfica 13 ¿Se siente en confianza para realizar reuniones? 35
Gráfica 14 ¿Cómo considera el servicio de reservación? 36
Gráfica 15 Histórico del número de comensales atendidos. 113
Gráfica 16 Rango de edades de colaboradores. 126
Gráfica 17 Rango de edades alumnos. 127
Gráfica 18 ¿Conoce el Restaurante QUINZE? 128
Gráfica 19 ¿Ha asistido al Restaurante QUINZE? 129
Gráfica 20 ¿Cuál es la ubicación del Restaurante QUINZE? 130
Gráfica 21 ¿Cómo calificaría la sazón de los alimentos? Colaboradores. 143
Gráfica 22 ¿Cómo calificaría la sazón de los alimentos? Estudiantes. 144
Gráfica 23 ¿Cómo calificaría la presentación de los alimentos? Colaboradores. 145
Gráfica 24 ¿Cómo calificaría la presentación de los alimentos? Estudiantes. 146
Gráfica 25 ¿Consume a la carta? Colaboradores. 147
Gráfica 26 ¿Consume a la carta? Estudiantes. 148
Gráfica 27 ¿Cómo calificaría la porción servida de los alimentos? Colaboradores. 149
Gráfica 28 ¿Cómo calificaría la porción servida de los alimentos? Estudiantes. 150
Gráfica 29 ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece el Restaurante QUINZE? Colaboradores. 152
Gráfica 30 ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece el Restaurante QUINZE? Estudiantes. 153
Gráfica 31 ¿Cuál es el medio por el que se entera de los servicios del Restaurante QUINZE? Colaboradores. 154
Gráfica 32 ¿Cuál es el medio por el que se entera de los servicios del Restaurante QUINZE? Estudiantes. 155
Gráfica 33 ¿Cuál es el medio por el que reserva los servicios del Restaurante QUINZE? Colaboradores. 156
Gráfica 34 ¿Cuál es el medio por el que reserva los servicios del Restaurante QUINZE? Estudiantes. 157

Gráfica 35 El nombre del Restaurante QUINZE, ¿es de su agrado? 158
Gráfica 36 El nombre del Restaurante QUINZE, ¿es de su agrado? 159
Gráfica 37 ¿Le gustaría que el nombre del Restaurante se modificara? Colaboradores. 160
Gráfica 38 ¿Le gustaría que el nombre del Restaurante se modificara? Estudiantes. 161
Gráfica 39 Cuando escucha la palabra QUINZE, ¿recuerda el logotipo del Restaurante? Colaboradores. 162
Gráfica 40 Cuando escucha la palabra QUINZE, ¿recuerda el logotipo del Restaurante? Estudiantes. 163
Gráfica 41 ¿Cuáles son los colores que se utilizan en el logotipo del Restaurante QUINZE? Colaboradores. 164
Gráfica 42 ¿Cuáles son los colores que se utilizan en el logotipo del Restaurante QUINZE? Estudiantes. 165
Gráfica 43 ¿El logotipo del Restaurante QUINZE le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad? Puede decir por qué. Colaboradores. 166
Gráfica 44 ¿El logotipo del Restaurante QUINZE, le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad? Puede decir por qué. Estudiantes. 167

Índice de Tablas

Tabla 1 Comparativa de precios Restaurante QUINZE vs su competencia. 58
Tabla 2 Hitos del desarrollo institucional. 63
Tabla 3 Ubicación de Edificios UPAEP. 65
Tabla 4 Nomenclatura Laboratorios de Gastronomía 66
Tabla 5 Histórico del número de comensales. 113
Tabla 6 Sujetos de estudio de investigación. 114
Tabla 7 Total de Encuestados. 125
Tabla 8 Cuando escucha la palabra "QUINZE", ¿En qué piensa? Colaboradores. 131
Tabla 9 Cuando escucha la palabra "QUINZE", ¿En qué piensa? Estudiantes. 132
Tabla 10 Cuando le digo "Restaurante QUINZE", ¿Qué idea o ideas vienen a su mente? Colaboradores. 133
Tabla 11 Cuando le digo "Restaurante QUINZE", ¿Qué idea o ideas vienen a su mente? Estudiantes. 134
Tabla 12 Según su experiencia, ¿Qué cualidades o características se relacionan con el Restaurante QUINZE? Colaboradores. 135
Tabla 13 Según su experiencia, ¿Qué cualidades o características se relacionan con el restaurante QUINZE? Estudiantes. 136
Tabla 14 Cuáles son los motivos por los que asiste? o en su caso ¿Por qué no ha asistido? Colaboradores. 137
Tabla 15 ¿Cuáles son los motivos por los que asiste? o en su caso ¿Por qué no ha asistido? Estudiantes. 138
Tabla 16 Según su experiencia, el QUINZE es: Colaboradores. 139
Tabla 17 Según su experiencia, el QUINZE es: Estudiantes. 140
Tabla 18 Por lo regular, ¿Con quién asiste? Colaboradores. 141
Tabla 19 Por lo regular, ¿Con quién asiste? Estudiantes. 142
Tabla 20 ¿Cuáles son los beneficios que tienen los colaboradores y estudiantes UPAEP, al asistir al Restaurante QUINZE? 151
Tabla 21 El logotipo es acorde a los servicios del QUINZE, ¿Por qué? Colaboradores. 168
Tabla 22 El logotipo es acorde a los servicios del QUINZE, ¿Por qué? Estudiantes. 169
Tabla 23 ¿Considera que el logotipo del QUINZE, contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué? Colaboradores. 170
Tabla 24 ¿Considera que el logotipo del QUINZE, contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué? Estudiantes. 171
Tabla 25 Criterios de evaluación de marca. 213

Índice de Figuras

Figura 1 Constructos y variables 108
Figura 2 Técnicas de investigación. 110
Figura 3 Sección 1 Encuesta de investigación. 116
Figura 4 Sección 2 Encuesta de investigación. 117
Figura 5 Sección 3 Encuesta de investigación. 118
Figura 6 Sección 4 Encuesta de investigación. 119
Figura 7 Sección 5 Encuesta de investigación. 120
Figura 8 Sección 6 Encuesta de investigación. 121
Figura 9 Banner publicado en el correo del día UPAEP. 122
Figura 10 Postal electrónica 123
Figura 11 Tent card armado. 202
Figura 12 Ejemplo de correo a colaboradores. 206
Figura 13 Postal electrónica 207
Figura 14 Cartel 1. 208
Figura 15 Cartel 2. 209
Figura 16 Tarjetas. 210
Figura 17 Tent Card. 211

Resumen

El presente trabajo práctico se desarrolla a partir del encuentro con la necesidad de categorizar en la mente del consumidor al Restaurante QUINZE**,** a través del diseño de una estrategia de reposicionamiento en la comunidad universitaria de la UPAEP mediante el análisis de los *insights* de usuarios reales y potenciales. La estrategia se estructura a partir del análisis de los datos obtenidos de la aplicación de herramientas estadísticas y que permiten identificar los significados consistentes e inconsistentes con el posicionamiento de marca deseado del Restaurante y así mismo corroborar que los *mensajes ocultos* de clientes reales y potenciales funcionan como la base de significación para la toma de decisiones en el diseño estratégico del reposicionamiento de marca.

La investigación es de carácter mixto (cuantitativo-cualitativo), la información que se obtuvo por el estudio son datos provenientes de encuesta y entrevista, los cuales sirvieron para realizar mediciones y profundizar en los *insights*. Una metodología aplicada, de tipo sincrónica que se conduce deductivamente hasta llegar al análisis de los resultantes obtenidos y su traducción a propuestas publicitarias que den ese toque persuasivo en el segmento deseado y lo motive a vivir la "Experiencia QUINZE". Dicha vivencia debe ser memorable en el comensal de acuerdo a las tácticas de las piezas de una campaña publicitaria que generen y/o refuercen ese sentido.

Finalmente, el proyecto se resume en un refuerzo del posicionamiento de la marca QUINZE junto con todos los beneficios diferenciales que conforman la "experiencia de un restaurante académico" con el objetivo de incrementar en la comunidad universitaria conceptos de orgullo sobre lo que ofrece la universidad en formación académica,

exclusividad, admiración, servicio con calidad y sobre todo ser un promotor verbal de lo que se hace en la institución.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, estrategia, *Insights,* posicionamiento, reposicionamiento.

Abstract

This project is developed considering the need to position the QUINZE Restaurant in the consumers' mind. A repositioning strategy for the university community of UPAEP based on the analysis of the *insights* of users is proposed.

The collected data were analyzed through statistical tools that allowed identifying the coincidences and discrepancies of meaning between respondents' perceptions and the desired brand positioning of the Restaurant, as well as finding the hidden customers motivations for decision making. The design of an applied deductive mixed study (quantitative-qualitative) includes the collecting data by a survey and interviews allows to make a translation to public proposals that give that persuasive touch in the desired segment and motivate it to live the "QUINZE Experience".

The proposed strategy includes a set of tactics that makes the brand memorable, such as pieces of an advertising campaign that generate and / or reinforce that brand meaning. Finally, the project impacts the QUINZE RESTAURANT brand positioning highlighting the particular benefits that make up the "experience of an academic restaurant" with the aim of increasing the pride of the university community and reinforcing the features of exclusivity, admiration, service with high quality and promoting verbal recommendation.

Keywords: advertising campaign, strategy, *insights*, positioning.

Introducción

El proyecto denominado Diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento, tiene como principal propósito corroborar que a través de la recopilación de información se pueden conformar indicadores en conceptos publicitarios para persuadir a un determinado segmento, y por otra parte obtener hallazgos de refuerzo y de reposicionamiento de lo que ya existe para poder mantener y/o modificar.

Esta es una metodología que los expertos en áreas de comunicación deben comprender y conocer para tener argumentos de peso en la propuesta y diagnóstico de una problemática publicitaria. La observación y escucha en la categorización y el reconocimiento de un ente denominado "Restaurante QUINZE" fueron las ideas principales para observar la necesidad de un estudio de posicionamiento y reposicionamiento de cómo se pretende vender a la comunidad UPAEP un Restaurante Académico con características diferenciadas.

De este modo todo el planteamiento y desarrollo de este trabajo práctico se basa en contrastar a través de la recopilación de indicadores por medio de técnicas de muestreo estadístico aplicadas a una determinada población, segmento o target, para obtener conceptos clave y emprender el diseño de piezas comunicativas publicitarias específicas y puntuales que atiendan al público seleccionado con la finalidad de persuadir y motivar.

Durante este proyecto estratégico se estructura un proceso de investigación, de contexto, de teorías, metodologías y herramientas para aplicar, las cuales apoyan a discernir sobre lo que se plantea como objetivo e hipótesis y su comprobación final. Pareciera obvio que un Restaurante como el QUINZE y con más de 10 años de vida no necesita de un

diagnóstico de reposicionamiento, sin embargo, toda empresa lo requiere, para poder seguir presente en la mente de sus mercados meta.

¿Qué es lo que se pretende lograr?: corroborar y medir que una propuesta publicitaria efectiva apoyada en el Diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento, en la comunidad universitaria de la UPAEP mediante el análisis de los *insights* de sus usuarios reales y potenciales permita identificar los significados consistentes e inconsistentes de la marca, un posicionamiento deseado.

Del mismo modo contrastar que el análisis de *insights* de clientes reales y potenciales del restaurante QUINZE UPAEP funcionan como la base de significación para la toma de decisiones en el diseño estratégico del reposicionamiento de marca.

¿Cómo?

- Recopilando los antecedentes, misión y visión del "Restaurante Académico QUINZE en el 2018" así como de los objetivos de servicio y valores diferenciados que concentren la información para obtener un amplio conocimiento del objeto de estudio; mediante la realización de entrevistas con el Coordinador del Restaurante QUINZE.
- Elaborando una encuesta enfocada en encontrar los "*insights*", que sustenten la elaboración de la propuesta de la campaña de reposicionamiento del Restaurante QUINZE UPAEP.

- Interpretando los resultados obtenidos del sondeo; para ubicar los "*insights*" relevantes, que sustenten la propuesta de la campaña de reposicionamiento del Restaurante QUINZE UPAEP.
- Diseñando la estrategia de reposicionamiento del Restaurante QUINZE utilizando los *insights* previamente seleccionados.
- Finalmente elaborar el plan de medios acorde con la estrategia de reposicionamiento mediante el desarrollo de las aplicaciones del sistema a nivel prototipo.

El esqueleto del trabajo práctico se encuentra conformado por el primer capítulo que concentra el propósito y la organización del proyecto explicando los objetivos y la problemática encontrada. Como segundo capítulo se describe al objeto de estudio con antecedentes y características, definiendo el por qué de su existencia acompañado de la descripción de las áreas del conocimiento ya mencionadas.

El tercer capítulo contiene la metodología y estudio de campo desde su aplicación hasta los resultantes. Hallazgos e interpretación de los datos. Por último, el cuarto capítulo que enmarca la propuesta comunicativa y publicitaria. Finalmente, el capítulo de las conclusiones.

Capítulo 1: Propósito y organización

1.1. Introducción al Capítulo.

1.2 Planteamiento del Problema

El Posicionamiento Inicial del Restaurante QUINZE UPAEP presenta los siguientes rasgos de identidad y de estilo de la oferta (UPAEP, 2018).

Marca: QUINZE UPAEP.

Target: Colaboradores UPAEP.

Identidad: El Restaurante QUINZE UPAEP, es un Restaurante que por su ambientación minimalista y los servicios alimenticios que ofrece, se le ha enfocado para que el comensal viva una experiencia de sabor en medio de un Escaparate de la Calidad Académica y de la formación de los estudiantes de la licenciatura en Gastronomía. Esto se ofrece a través de la búsqueda de un ambiente sobrio, pero con un toque elegante y contemporáneo al momento de presentar los alimentos. Es decir, como lo menciona el Maestro Muniello "cada emplatado es diferente, es un desorden ordenado, elegante y exquisito" (Comunicación personal, 11 de octubre de 2018).

Estilo:

- *Exclusivo* debido a que su público meta es únicamente la Comunidad UPAEP y por el momento no se ofrece el servicio al público en general.
- *Restaurante - Escuela,* así lo definió el Maestro Iván Aguirre Hernández, ya que los alumnos podrán brindar su colaboración en este proyecto y ellos podrán obtener un panorama general de lo que es el trabajo profesional. (El Universitario, 2007).

El Restaurante Académico QUINZE, desde su administración llevada por el Maestro Hugo Muniello, tiene la necesidad de reposicionarse en la comunidad universitaria -colaboradores y alumnos-, y promocionar interna y externamente la calidad de los servicios alimenticios a través de estrategias comunicativas que denotan la Formación Académica y así incrementar el consumo y la satisfacción con la generación de una experiencia que sume al comensal al sentido de pertenencia y orgullo institucional y que pueda permear en cada uno de los asistentes generando acciones de promoción de los valores diferenciales de la UPAEP en comparación de otras universidades.

El problema es que para poder establecer una propuesta de reposicionamiento hace falta información sobre los *insights* que clientes reales y potenciales tienen y que sirvan como base para la toma de decisiones.

El restaurante atiende a colaboradores y el segmento de los estudiantes está desatendidos. En entrevista con Hugo (2011), destaca la necesidad de incorporar la atención a este segmento o creando en sus clientes una *experiencia memorable en el comensal* (justifica que el diagnóstico se realizó con colaboradores y estudiantes).

Actualmente -en el 2019-, el segmento de estudiantes, mercado a quienes se desea atender como parte de sus estrategias, no ha sido persuadido de manera efectiva para asistir a dicha instancia universitaria, debido a que, como se expresa más adelante a detalle, perciben de manera diferente las bondades del restaurante y en su mayoría no han asistido al mismo. Esto es un problema para el Restaurante QUINZE de la UPAEP, si tomamos en cuenta que, según cifras oficiales, la UPAEP cuenta con 9000 estudiantes de licenciatura y de posgrados poco más de 2500 inscritos para el periodo de otoño 2018 (UPAEP, 2018). Siendo el segmento de estudiantes mayor que el de colaboradores, los cuales suman 800; por lo que el

segmento mayoritario está siendo descuidado. Es así que, en una aproximación para corroborar la problemática, se realizó un reciente sondeo aplicado a un total de 59 personas integradas por colaboradores y estudiantes UPAEP, estructurado con 7 reactivos, de los cuales se interpretó y concluyó lo siguiente:

1.3 Interpretación del Sondeo.

- ¿Conoce el Restaurante de la UPAEP y ha asistido? (Gráfica 1)

  · En el caso de los colaboradores el 100% conoce y en un 99% ha asistido al QUINZE.

  · En el caso de los estudiantes el 60.5% dice conocerlo, pero 71% no ha asistido aún conociéndolo.

Gráfica 1 Conocimiento y asistencia al Restaurante QUINZE UPAEP



Fuente: elaboración propia.

- ¿Sabe dónde está ubicado? (Gráfica 2).

  · El 85.7% de los colaboradores lo ubica en la Avenida Juárez.

  · El 55.2% de los estudiantes lo ubica en la Avenida Juárez.

Gráfica 2 Conocimiento de la ubicación del Restaurante QUINZE UPAEP.



Fuente: elaboración propia.

- ¿Cuándo escucha la palabra QUINZE en qué piensa? (Gráfica 3)

En el caso de los estudiantes el 23.68% en *Comida* y el mismo porcentaje expresa *No saber*. El 15.78% piensa en un número. El 15.52% en el concepto de *Elegancia* y *Restaurante* 10.52 respectivamente, mientras que el 7.89% piensa en *Restaurante UPAEP*, en el concepto de *Dinero el 5.26%.* Finalmente, el 2.63% en *Exclusividad*.

Gráfica 6 ¿ Qué piensan los estudiantes cuando escuchan la palabra "QUINZE" ?

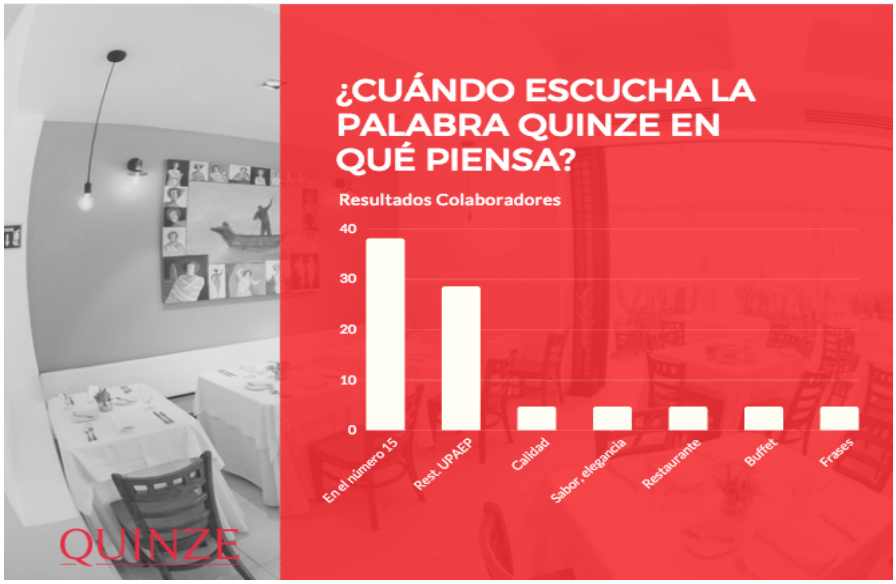
Gráfica 5 ¿



Fuente: elaboración propia.

· En el caso de los colaboradores el 38% piensa en el número *15*. El 28.5% piensa en *Restaurante UPAEP*, mientras que cada uno de los conceptos *Calidad, buen sabor y elegancia*, *Restaurante*, *Comida*, *Buffet* y *Frases* concentran por separado el 4.7%. (Gráfica 4).

Gráfica 9 ¿ Qué piensan los colaboradores cuando escuchan la palabra "QUINZE" ?



Fuente: elaboración propia.

- ¿Cuándo le digo restaurante UPAEP qué idea o ideas viene a su mente? (Gráfica 5).

· Para los estudiantes el 23.6% lo asocian con el concepto de Calidad. Cada uno de los conceptos: *Un lugar donde practican alumnos* y *Comida* integran por separado el 13.1%. El 7.8% para *Cafetería Pico* al igual que *Algo elegante, costoso y selectivo*. De la misma forma el 5.2% -por separado-, en *Restaurante para estudiantes* y *Comida diferente*. El 2.6% -por separado- lo conforman *Restaurante UPAEP*, *Restaurante de los profes* y *Beber*.

Gráfica 11 ¿ Qué piensan los alumnos cuando escuchan "Restaurante UPAEP" ?



Fuente: elaboración propia.

· En colaboradores el 33.3% comprende el concepto de *Restaurante Académico UPAEP*, *Calidad* el 19%, *Un lugar en donde practican alumnos*; *La Cafetería*; *Algo elegante, costoso y selectivo* al igual que Buffet el 9.5% correspondiente a cada uno. El 4.7% *Celebración* y *Comida* respectivamente. (Gráfica 6).

Gráfica 14 ¿ Qué piensan los colaboradores cuando escuchan "Restaurante UPAEP" ?



Fuente: elaboración propia.

- ¿Según su experiencia, ¿ qué cualidades o características se relacionan con el restaurante QUINZE UPAEP ? (Gráfica 7).

· Para los estudiantes el 28.9% lo asocian con *Calidad, buena comida y buena atención*. El 2.6% coincide en *No he asistido*, *Selectivo*, *Barato* y *Convivencia*.

Gráfica 17 Según su experiencia, los alumnos ¿ Qué cualidades ven ?



Fuente: elaboración propia.

· Los Colaboradores opinan que el 85.7% es de *Calidad, buena comida y buena atención*. *No he asistido* y *Convivencia* se llevan respectivamente el 9.5%. *Servicios* con el 4.7%. (Gráfica 8).

Gráfica 20 Según su experiencia, los colaboradores ¿Qué cualidades ven?



Fuente: elaboración propia.

- Según su experiencia, el Restaurante QUINZE UPAEP es… (Gráfica 9).

· El 44.7% de los estudiantes describieron al QUINZE como un *Restaurante Gourmet*. El 28.9% no contestaron. El 21% como un *Laboratorio formativo para alumnos* y el 5.2% como *El lugar donde realizó reuniones o juntas*.

Gráfica 23 Según su experiencia, ¿Cómo perciben los alumnos al Restaurante QUINZE UPAEP?



Fuente: elaboración propia.

· En el caso de los colaboradores el 47.6% lo describen como un *Laboratorio formativo para alumnos.* El 33.3% como un *Restaurante Gourmet*, y finalmente el 28.5% como *El lugar donde realizó reuniones o juntas*. (Gráfica 10).

Gráfica 26 Según su experiencia, ¿Cómo perciben los Colaboradores al Restaurante QUINZE UPAEP?



Fuente: elaboración propia.

1.3.1 Hallazgos del Sondeo.

- La comunidad conoce el Restaurante QUINZE y sabe su ubicación. Los estudiantes desconocen el significado del nombre, el cual pareciera irrelevante, lo asocian con *Comida,* sin embargo, no asisten. En el caso de los Colaboradores ubican la connotación del nombre relacionándolo al *No. 15* y asisten o han asistido al Restaurante QUINZE.
- Es importante mencionar que tanto estudiantes como colaboradores asocian al QUINZE con *calidad* en los servicios de comida e instalaciones. Del mismo modo los colaboradores lo identifican como un laboratorio en donde los alumnos están presentes y los estudiantes, como un restaurante Gourmet.
- El mercado al cual están dirigidos los servicios del QUINZE es el de Red Directiva, Colaboradores, Estudiantes y ex alumnos. Pudiéramos aproximarnos a aseverar que con los años de vida del Restaurante es ubicado por los colaboradores, pero no por los estudiantes, e ahí un área de oportunidad para el reposicionamiento.
- Los estudiantes no asisten debido a que perciben al QUINZE como un espacio gourmet y elegante que no los incluye. Del mismo modo, cuentan con un bajo conocimiento de los servicios y beneficios que se ofertan.
- De tal forma que se requiere hacer evidente en el reposicionamiento la participación de los alumnos y el impacto formativo del QUINZE, el cual sirva como un aparador promocional de la formación que ofrece la universidad.
- Finalmente, aun existiendo una imagen gráfica, es importante señalar que no se cuenta con un manual de identidad, que defina y delimite los lineamientos a seguir para el uso gráfico de la marca.

Para la aplicación de este sondeo no fueron contemplados, por la naturaleza del tema, a estudiantes de nuevo ingreso -agosto 2018-. Se encuestaron 21 colaboradores y 38 estudiantes al azar. Esto reduce a que es necesario el reposicionamiento del restaurante QUINZE en todos sus segmentos en el 2018.

Del mismo modo para tener más argumentos sobre lo que se propone en este proyecto, se apela a un sistema de encuestas con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio basado en la metodología SERVQUAL, dicho instrumento fue elegido, debido a que es la herramienta oficial empleada por la UPAEP para la obtención de información de calidad en el servicio.

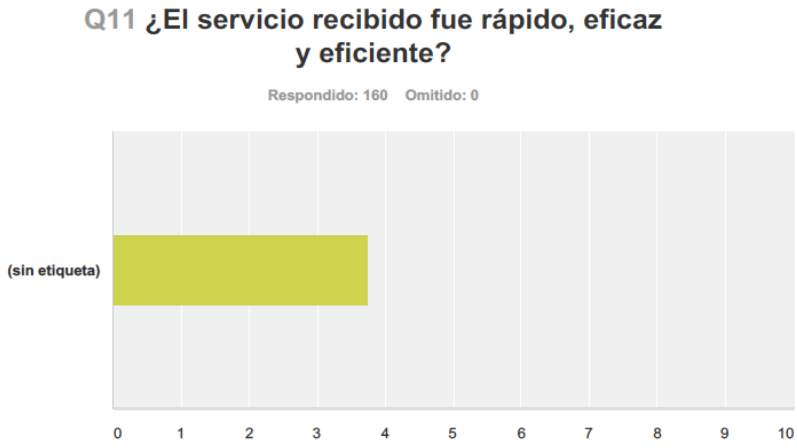
La encuesta fue aplicada al restaurante durante el otoño del 2016, como iniciativa y evaluación de los servicios que ofrecen las áreas de la Dirección de Apoyos Académicos de la UPAEP; con la finalidad de contribuir con la cultura de la evaluación y poder encontrar puntos de oportunidad para agilizar procesos y mejorar los servicios.

El proyecto de ubicación de los *insights* en el Restaurante QUINZE busca en las áreas de oportunidad, las cuales se encuentran en primera instancia a través de la aplicación de un sondeo ya aplicado, sustentar la necesidad de pertenencia e identidad de los beneficios que se brindan y que son exclusivos de la comunidad universitaria en todos sus segmentos. El medio fue a través de la herramienta web ***SurveyMonkey***. La aplicación permite diseñar y enviar encuestas a través del correo electrónico, un enlace en la web o página de *facebook*, etc. Una de sus virtudes es que tiempo después de la aplicación se podrán consultar los resultados y analizarlos para tomar decisiones de mejora. Esta iniciativa es aplicada periódicamente por parte de la Dirección de Apoyos Académicos y se reforzarán los

argumentos planteados en cuanto se tengan los datos de la Encuesta de Servicio ya aplicada en el 2018.

Como resultado de la encuesta de servicio SERVQUAL (Anexo 1) fueron seleccionados los resultados de las preguntas 11, 12, 14 y 16 que apoyan la definición de los rasgos de estilo del QUINZE como un lugar con servicio rápido, eficaz y eficiente; personal amable y atento; ambiente de confianza y con enlaces de reservación cómodos, ágiles y seguros, que pueden apoyar el proyecto en la ubicación de los *insights.* (Gráfica 11).

Gráfica 29 ¿Cómo califica el servicio?



	Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Promedio ponderado
(sin etiqueta)	**2,50%** 4	**1,25%** 2	**17,50%** 28	**78,75%** 126	160	3,73

Fuente: elaboración propia.

La tendencia de este reactivo es que el servicio que se ofrece, en un 78.75% de la población que respondió, lo percibe como *rápido, eficaz y eficiente*.

Gráfica 32 ¿Cómo se muestra el personal al atenderlo?



	Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Promedio ponderado
(sin etiqueta)	**1,88%** 3	**0,63%** 1	**11,88%** 19	**85,63%** 137	160	3,81

Fuente: elaboración propia.

En un 85.63% se percibe al *personal de una manera amable y atento. (Gráfica 12).*

Gráfica 35 ¿Se siente en confianza para realizar reuniones?

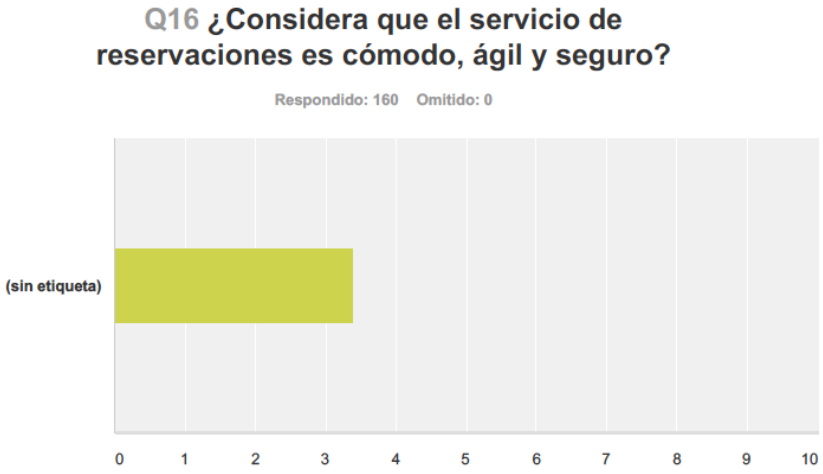


	Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Promedio ponderado
(sin etiqueta)	**2,50%** 4	**1,88%** 3	**14,37%** 23	**81,25%** 130	160	3,74

Fuente: elaboración propia.

Un 81.25% afirma que se ha creado un ambiente de *confianza suficiente para realizar reuniones. (Gráfica 13).*

Gráfica 38 ¿Cómo considera el servicio de reservación?



	Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Promedio ponderado
(sin etiqueta)	**6,25%** 10	**7,50%** 12	**28,75%** 46	**57,50%** 92	160	3,38

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el 57.50% percibe como totalmente de acuerdo que el servicio de reservaciones es cómodo, ágil y seguro. (Gráfica 14).

Propiamente estos resultantes enmarcan rasgos del estilo que el Restaurante QUINZE quiere que el usuario experimente y que perciben los clientes reales, pero no precisamente los potenciales. Del mismo modo esta encuesta señala los resultantes en los que se puede reforzar el posicionamiento.

Para completar las evidencias del proyecto se menciona que a través del método de la observación, la realización de 25 entrevistas realizadas en los últimos meses en colaboración con la coordinación general del Restaurante, la realización de minutas y generar una pero sustanciosa presentación para contextualizar qué es el Restaurante QUINZE y cuál es su

función y compartirla con el Decanato de Ciencias Económicas Administrativas, la Dirección Académica de la Licenciatura en Gastronomía, la Dirección de Apoyos Académicos y con el Departamento de Mercadotecnia Institucional se dio luz verde a proponer herramientas comunicativas de promoción del QUINZE.

Pero sin una investigación como la que se propone en el presente proyecto como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento, y que con fundamentos publicitarios desde el conocimiento científico se analicen *insights* y se proponga una campaña adecuada de promoción, que vislumbre y diagnostique desde el área del conocimiento publicitario y de las habilidades y estrategias aprendidas y generadas en el Posgrado en Dirección y Producción Publicitaria, conceptos para integrar a la mayoría de la comunidad universitaria en los servicios del restaurante QUINZE y hacer de cada uno de los comensales agentes de promoción al exterior y sumarse a las estrategias mercadológicas actuales de la UPAEP.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general.

Analizar los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento mediante la elaboración de un diagnóstico

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Recopilar los antecedentes, misión y visión del "Restaurante Académico QUINZE en el 2018" así como de los objetivos de servicio y valores diferenciados que concentren la información para obtener un amplio conocimiento del objeto de estudio; mediante la realización de entrevistas con el Coordinador del Restaurante QUINZE.
2. Elaborar una encuesta enfocada en encontrar los "*insights*" en clientes reales y potenciales, para identificar las líneas estratégicas que sustenten la elaboración de una campaña de reposicionamiento del Restaurante QUINZE UPAEP.
3. Identificar significados y experiencias asociados a los *insights* para profundizar en los resultados obtenidos en la encuesta mediante entrevistas a profundidad a de clientes asiduos.
4. Elaborar un diagnóstico para ubicar los *insights* relevantes, mediante la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.

1.5 Hipótesis (o pregunta de investigación) y definición de variables.

1.5.1 Pregunta.

¿Qué aporta el análisis de los i*nsights* de los clientes reales y potenciales en la creación de una estrategia de reposicionamiento?

¿Cuáles son los *insights* de clientes reales y potenciales respecto al posicionamiento Restaurante QUINZE UPAEP?

1.5.2 Hipótesis.

H1: Los datos obtenidos a partir del análisis de *insights* permiten identificar los significados consistentes e inconsistentes con el posicionamiento de marca deseado del Restaurante QUINZE.

H2: El análisis de *insights* de clientes reales y potenciales del restaurante QUINZE UPAEP funciona como la base de significación para la toma de decisiones en el diseño estratégico del reposicionamiento de marca.

1.6 Justificación o sustentación

El proyecto se orienta a ubicar *insights* en la comunidad universitaria; a través del diseño y aplicación de una herramienta estadística y mediante el análisis de la información que la comunidad universitaria emita, que posteriormente funcionará como la base para desarrollar estrategias de campaña publicitaria que generen y/o refuercen lo que se define como una *experiencia memorable en el comensal*. Complementando la idea, es un refuerzo del posicionamiento claro y nítido de la marca QUINZE junto con todos los beneficios diferenciales que conforman la *experiencia de un restaurante académico*.

En letras de Julia (2015) en su libro *Posicionarse o desaparecer* expresa que la gran mayoría de marcas viven en la indiferenciación y que la falta de un posicionamiento concreto en las mentes las hace prescindibles. Las marcas que no consiguen crear una posición en las mentes, se ven obligadas a reducir el precio como única vía para permanecer por un tiempo limitado, en el mercado. Todo el esfuerzo realizado para promover una marca, en publicidad, promoción, producto, red de ventas, relaciones públicas y otras variables del marketing, de poco servirá si la marca no disfruta de una posición competitiva en la mente de los consumidores potenciales.

Los consumidores tienen más posibilidades de elección que nunca y menos tiempo y paciencia para dedicar energía mental a elegir. Buscan atajos para tomar decisiones de forma más rápida. Es vital estar posicionado en el *top of mind*. Una vez que se tiene una posición clara en la mente de unos determinados usuarios, que definen un nicho de mercado, hay que trabajar nuevos momentos de consumo y convencer a otros usuarios, para poder expandir esa posición a un consumo masivo.

"Quién no disfruta de un concepto, posicionado en las mentes, que sea claro, nítido, diferencial y relevante, tiene muchos números para desaparecer" (Julia, 2015. p. 54). En cada categoría de productos o servicios existen muchísimas marcas que son conocidas por los consumidores pero que no ocupan una posición clara en sus mentes. Son indiferenciadas. Se dice que están gravitando. Tal como lo afirma la siguiente cita:

> Posicionarse o desaparecer: Tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy barato: Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo (Julia, 2015, p. 54).

1.7 Diseño de investigación Procedimiento metodológico

Esta investigación fue de carácter mixto (cuantitativo-cualitativo), debido a que la información que se obtuvo por el estudio fueron datos provenientes de encuesta y entrevista; los cuales sirvieron para realizar un diagnóstico. Fue una investigación aplicada, de tipo sincrónica que se condujo de forma deductiva.

1.7.1 Unidades de investigación.

El presente Proyecto tuvo como población de estudio a toda la Comunidad UPAEP, la cual está integrada por Red Directiva, Directores Académicos, Catedráticos, Administrativos, Colaboradores y Estudiantes.

La muestra para la aplicación de las encuestas, se obtuvo de la Comunidad UPAEP, mientras que las entrevistas se realizaron a usuarios frecuentes del Restaurante QUINZE UPAEP, y el tipo de muestreo que se aplicó fue estratificado, debido a que el target al que va dirigido el Restaurante está clasificado con base al organigrama que ocupan los usuarios del Restaurante QUINZE en la Universidad.

1.8 Fundamentos Teóricos

Los fundamentos teóricos del proyecto soportan el diseño de una investigación diagnóstica. Se abordó el objeto de estudio en primera instancia con estudios del posicionamiento y el reposicionamiento; el estudio de los *insights* desde una perspectiva publicitaria con Juliá (2015) en el libro "Posicionarse o desaparecer" abordando temas de marca, publicidad y reposicionamiento, así como aspectos de planeación estratégica, por mencionar algunos.

1.9 Aporte a la disciplina

Se ha detectado una problemática de reposicionamiento del Restaurante QUINZE UPAEP y que para poder resolverlo se requiere de un diagnóstico desde el punto de vista publicitario con bases teóricas y prácticas aportar una propuesta de solución, esto mediante la realización de una investigación con instrumentos que aportaron datos relevantes que sirvieron como base de los argumentos que serán propuestos para la campaña publicitaria.

La aplicación de los conocimientos adquiridos en el Posgrado de Dirección y Producción Publicitaria en áreas del conocimiento abordadas en asignaturas de: Creación y Ejecución del Discurso Publicitario; Evaluación Publicitaria, Producción y Ejecución Publicitaria; Comportamiento del Consumidor; Campaña Publicitaria; Copywriter y Dirección de Arte; Medios: Planeación y Producción; Agencia: Dirección y Gestión, sustenta el desarrollo de este proyecto.

Aportando a la disciplina evidencias de investigación metodológica en el campo de la publicidad mediante un análisis discursivo y sociocultural reflejados a través de los *insights* como base para la elaboración de herramientas que solucionen un problema de comunicación publicitaria.

Propiamente es lo que en publicidad se llama generar una experiencia a través de *insights*, una experiencia del recuerdo a través de los ojos u oídos del referente y más aún cuando el contexto es compartido. Será una investigación que puede llegar a tener una alta relevancia institucional, debido a que el Restaurante QUINZE es un espacio a través del cual se busca generar ingresos a la institución, que en la actualidad es sustentable y que refuerza el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria.

1.10 Viabilidad

El proyecto es viable debido a que se cuenta con los recursos humanos necesarios, los conocimientos, las asesorías profesionales en las vertientes metodológicas y en las líneas publicitarias de las que se hará uso. También es importante mencionar que se cuenta con información actualizada sobre el objeto de estudio junto con argumentos que pueden ser de apoyo para la ejecución de proyecto de manera efectiva, pero sobre todo se cuenta con el gusto personal para desarrollar el proyecto y abonar, desde el Posgrado en Dirección y Producción Publicitaria, en incrementar el sentido de pertenencia y orgullo de lo que la UPAEP ofrece. El proyecto puede llegar a ser la base de investigaciones futuras en la generación de experiencias a través de la investigación publicitaria.

Es un proyecto original debido a que, por su naturaleza, no se ha efectuado un proyecto similar en la institución con estas características de realizar una introspección de los servicios que se ofrecen y que generan pertenencia a la universidad.

Es un ámbito apasionante para los realizadores de este proyecto, encontrar los mensajes que no se perciben a primera vista -*insights*- y así poder plantear estrategias comunicativas que persuadan a un público determinado a sentirse mucho más incluido y con un sentido de pertenencia. También, aplicar los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Dirección y Producción Audiovisual.

Capítulo 2: Marco de Referencia

2.1 Marco Contextual

El marco contextual del proyecto está estructurado con base en una metodología deductiva, desde una visión general hacia lo particular.

En una primera aproximación, se aborda el concepto de Restaurante, una radiografía que define, clasifica y ubica espacialmente a un restaurante-escuela en México y en la industria actual. En una segunda instancia se contextualiza al Restaurante QUINZE como el objeto de estudio central, su temporalidad en la UPAEP que describe sus orígenes, misión, visión e identidad, infraestructura actual y objetivos de su razón de ser dentro de la formación del alumnado.

2.1.1 Contexto de la Industria Restaurantera.

2.1.1.1 Origen de la palabra Restaurante.

"Vengan a mí, todos los que se afanan y están cargados, y yo los refrescaré" (Mt. 11.28). Esta frase tomada de la Biblia, del libro de Mateo, capítulo 11, versículo 28 está muy relacionada al origen de la palabra restaurante. Existen dos ciudades europeas que se disputan su origen, dichas ciudades son Madrid y París. En la Ciudad de Madrid, se dice que, en 1725 había una casa que vendía comidas, lo que podría ser lo que hoy se conoce como el concepto de restaurante. Pero se tiene una mayor certeza que fue en París en el año de 1765, donde realmente surgió el concepto de restaurante (Restaurante Abades Triana, 2016). "Según cuenta la historia, un mesero francés al inaugurar la que se podría considerar la primera casa

de comidas, puso un eslogan en la entrada que rezaba en latín: Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra derivaría el término "restaurante" (García y Martínez, 2014, p. 10).

Ahora que sabemos que fue en Francia donde surgió por primera vez el concepto de restaurante, es entendible el por qué la comida y los restaurantes franceses, se encuentran dentro de los mejores del mundo. Los restaurantes también surgieron como oportunidad de negocio y a través del tiempo, se ha convertido en una gran industria mundial.

2.1.1.2 Antecedentes de los Restaurantes.

Varela y Mercado (2016) explican que la cocina occidental ha tenido tres revoluciones. La primera de ellas se dio en la época romana, con la incorporación de los productos asiáticos a los conceptos culinarios; la segunda se originó con el descubrimiento de América y su aportación a la cocina europea de ingredientes como el tomate, cacao, aguacate y el pavo, entre otros; y la tercera se da gracias a la tecnología de la conservación de los alimentos además de las diversas técnicas culinarias.

Según Gispert (2003) desde el año 1700 a. C. la gente salía a comer. También se han encontrado pruebas que en el año 512 a.C. en Egipto existía un comedor público, en donde se servían platos con cereales, aves y cebolla. A este tipo de comedores no se le permitía la entrada a mujeres y niños; fue hasta el año 402 a.C. que ya se les permitió la entrada a las tabernas a mujeres y niños, pero tenían que ir acompañados de los hombres, este privilegio no aplicaba para las niñas, ellas tenían que esperar a estar casadas, para que se les permitiera el acceso. Anker y Batta (2000) mencionan que, en el siglo XVIII, existieron sitios de alta

especialidad, en donde se ofrecía un menú específico y únicamente se servía en un horario fijo. Las fondas, hosterías y mesones servían bajo pedido, piezas completas de pollo o res.

Durante la segunda y tercera revolución, mencionadas por Varela y Mercado (2016), fue que surgió en su totalidad el concepto de restaurante. Varios investigadores, coinciden en que fue en el año de 1765 en la ciudad de París, cuando un maestro en sopas de nombre A. Boulanger, colocó un anuncio en donde destacaba las bondades de su sopa y sobresalía la de ser restaurante. Es decir, que sus sopas restauraban la condición de quien las probaba. Es así que se acuñó la palabra en francés restaurant; y a pesar de que su significado es entendido en todos los idiomas, en algunos se le ha realizado ciertos ajustes como se hizo en México que la podemos encontrar como restaurant o restaurante.

Hoy en día resultaría increíble que a un restaurante se le prohibiera la entrada a mujeres y niños, como se hacía en los inicios. Los restaurantes en la actualidad son lugares donde se reúnen familias enteras, conformadas por personas de todas las edades, para degustar de una buena comida y disfrutar de la compañía de sus seres queridos.

2.1.1.3 Restaurantes en México.

Valera y Mercado (2016) se apoyan en Ron Reynoso (1996), quien en su libro *Tratado de Alimentos y Bebidas I*, afirma que en el año de 1525 el 1º de diciembre, el ayuntamiento de la ciudad autoriza a Pedro Hernández Paniagua la apertura de un mesón, ubicado en su domicilio. Es este lugar que se considera la primera apertura de manera oficial de la Nueva España. El mesón, afirma Ron Reynoso, era un lugar donde se vendía pan, vino y carne.

Los restaurantes mexicanos al paso del tiempo se han ido ganando un lugar muy especial entre el consumidor mexicano, así como el extranjero. La cocina mexicana, como muchas

otras actividades, deja evidencia del mestizaje que ha desarrollado una cultura. Por una parte, México cuenta con una riquísima cocina prehispánica, que nutre no tan sólo la cocina del país, sino que las aportaciones precolombinas han enriquecido al mundo entero.

Es impensable imaginar la comida mexicana sin todos los ingredientes que los españoles aportaron, sin olvidar algunas de las especias que tienen su origen en tierras más occidentales y sin embargo son de oriente: China y la India. Pero en nuestra cocina no sólo conviven platillos que alguna vez comieron los pobladores de Tikal o que degustaban los coetáneos de Tizoc, con carnes que devoraban andaluces o madrileños, sino que, en verdad en muchas ocasiones, en una misma receta se integran especias de oriente, carnes de Europa y chiles mexicanos. Y ese es el juego de la historia de la cocina mexicana, una serie de mestizajes, de revolturas, de permanencias, de casualidades, y de buenos sabores (Carranza, 1987).

> Es necesario reconocer que el comensal no va al restaurante con la mentalidad que le hacía acudir hace algunas décadas. Desea y espera mucho más que simplemente satisfacer su necesidad de alimentarse. Alta cocina, restaurantes de paso o de comidas de fantasía, cafés e incontables variantes más, como las de reciente llegada a México y conocidos como *food truck*, responden a necesidades específicas y al reclamo de públicos bien definidos. Sin duda, quien sepa responder con el restaurante apropiado, podrá hacer un negocio productivo y competitivo. Así como el comensal se ha transformado, el restaurantero tampoco es el mismo; su negocio ya no funciona como entonces. Hoy requiere de una técnica muy distinta si es que quiere seguir en el mercado tan competitivo del México actual. Ya no solo es necesario saber cocinar. De hecho, por mencionar sólo un aspecto, importa más saber sobre el apetito debido a que genera o se asocia a ilusiones, necesidades e impulsos que dan lugar a formas de actuar muy concretas y, por supuesto, a magníficos negocios (Valera y Mercado, 2016 p. 132-133).

Valera y Mercado (2016), aportan un dato importante para también sustentar la importancia del presente trabajo de investigación; mencionan que el apetito genera ilusiones, necesidades e impulsos; lo que busca este proyecto de investigación es encontrar cuáles son

esas ilusiones, necesidades e impulsos que mueve a nuestro *target* a consumir en el Restaurante QUINZE.

2.1.1.4 Clasificación de Restaurantes en México.

Es importante señalar que no existe una clasificación estándar para diferenciar a un restaurante de otro, dependiendo del autor es el tipo de clasificación que ofrece o propone; las diferentes clasificaciones se basan en las características con las que cuente el restaurante como pueden ser el tipo de alimento, personal con el que cuenta, calidad, precio, etcétera.

2.1.1.4.1 Clasificación de Restaurantes según la CANIRAC (2018).

- Restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
- Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, *hot dogs* y pollos rostizados para llevar.
- Restaurantes con servicios de preparación de tacos y tortas.
- Restaurantes con servicios de preparación de pescados y mariscos.
- Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
- Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.
- Restaurantes con servicios de preparación de antojitos.
- Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.
- Restaurantes de autoservicio.

2.1.1.4.2 Clasificación de los Restaurantes por número de tenedores según Rodríguez

Eloy Rodríguez es un hostelero y autor del libro titulado *Gastromarketing*, además blog de marketing más leído de habla hispana. Rodríguez (2017) nos describe su clasificación de Restaurantes:

Restaurante de lujo (5 tenedores)

Las condiciones mínimas que tiene que reunir un restaurante de lujo son las siguientes:

• Entrada de los clientes independiente a la del personal.

• Guardarropa.

• Armarios roperos y aseos con ducha para el personal.

• Vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar.

• Teléfono con cabina aislada y teléfono inalámbrico.

• Aire acondicionado.

• Ascensor en el caso de tener una planta superior.

• Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.

• Decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.

• Complementos como un buffet frío a la vista, mesa auxiliar con flameadores, cubre fuentes.

• Personal correctamente uniformado.

• Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala.

• Amplia carta con platos de cocina nacional e internacional.

• Amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio.

• Cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, batería de primera calidad, oficina, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

Restaurante de Primera (4 tenedores).

Las condiciones mínimas que tiene que reunir un restaurante de primera son muy parecidas a las del restaurante de lujo.

• Entrada de los clientes independiente a la del personal.

• Guardarropa.

• Armarios roperos y aseos con ducha para el personal.

• Vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar.

• Teléfono con cabina aislada y teléfono inalámbrico.

• Aire acondicionado.

• Ascensor en el caso de tener una tercera planta.

• Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.

• Decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad.

• Complementos como un buffet frío a la vista, mesa auxiliar con flameadores, cubrefuentes para aquellos platos que lo requieran.

• Personal correctamente uniformado.

• Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala.

• Amplia carta con platos de cocina nacional e internacional.

• Amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio.

• Cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, batería de primera calidad, oficina, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

Restaurante de segunda (3 tenedores).

• Entrada de los clientes independiente a la utilizada por los proveedores en horario de atención al público.

• Teléfono.

• Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

• Calefacción.

• Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.

• Aseos para el personal de servicio.

• Muebles, mantelería, cubertería, vajilla y cristalería de calidad.

• Cocina con cámara frigorífica, despensa, batería de calidad, oficina, hornos, fregadero, bodega y extractores de humos.

• La carta debe de estar acorde con el tipo de establecimiento.

• Personal correctamente uniformado.

• Conocimiento de los idiomas inglés y francés del primer jefe de sala.

Restaurante de tercera (2 tenedores).

• Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

• Mobiliario apropiado.

• Teléfono.

• Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y en buen estado de conservación, mantelería con servilletas de tela o papel.

• Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros.

• Cocina con fregadero y agua corriente, cámara frigorífica o nevera, despensa, batería buena y extractor de humos.

• Personal de servicio al menos con chaqueta blanca.

• Carta sencilla, aunque sencilla, con variedad de platos

Restaurante de cuarta (1 tenedor).

• Comedor independiente de la cocina.

• Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio irrompible, cristalería sencilla y en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel.

• Servicios sanitarios decorosos.

• Personal perfectamente aseado.

• Carta sencilla, aunque sencilla, con variedad de platos

El Restaurante QUINZE, de acuerdo a la clasificación que realiza la CANIRAC, entra en la categoría de Restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. Debido a que el Restaurante ofrece tanto servicio a la carta como el de buffet. Ahora bien, por el número de tenedores que propone Eloy Rodríguez, no podríamos clasificar al Restaurante QUINZE, debido a los altos costos que requiere el poder estar dentro de los Restaurantes de 5 o 4 tenedores.

Por otra parte, el Maestro Hugo Muniello, administrador del Restaurante QUINZE, lo clasifica como un Restaurante elegante casual.

2.1.1.5 Restaurantes-escuela.

En México desde hace algunos años, diferentes universidades han abierto los denominados Restaurante Escuela, esto con la intención de ofrecer a sus alumnos de últimos semestres de las Licenciaturas de Gastronomía la experiencia de poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas, en lo que funciona como un restaurante real, ya que la mayoría de estos establecimientos ofrecen servicios al público en general.

> Emulando los modelos de hostelerías europeos, hace veinte años se abrió el primer restaurante-escuela de la Ciudad de México por parte del Centro de Estudios Superiores de San Ángel. Desde entonces, diversas universidades han explorado el exitoso modelo de negocio que resulta montar un establecimiento como estos (Mecenas Colectivo, s.f. p. 2).

Algunos Restaurantes-escuela en la Ciudad de México son:

- Restaurantes-escuela SCOLA del Centro de Estudios Superiores de San Ángel Campus San Ángel. (CESSA Universidad, s.f.).

- Restaurantes-escuela CREHA del Centro de Estudios Superiores de San Ángel Campus Estado de México. (CESSA Universidad, s.f.-b).

- Restaurantes-escuela Zéfiro, pertenece a la Universidad del Claustro de Sor Juana, abierto al público en general (Universidad del Claustro de Sor Juana, 2017).

- Restaurantes-escuela IESTUR, del Centro universitario IESTUR, abierto al público en general (Centro Universitario IESTUR, s.f.).

Restaurantes-escuela en la Ciudad de Puebla

- Restaurante-escuela Mayólica. Escuela Superior de Turismo. Abierto al público en general, está ubicado en la 9 Poniente 911. (Marco Antonio García Limón, 2013).
- Restaurante-escuela. UDLAP. Abierto para el público en general únicamente los días viernes y sábados. 14 oriente de San Andrés Cholula. (Noticias.universia.net.mx, 2009).
- Restaurante Bistro 702. ISU Universidad. Abierto al público. Calle 25 Sur 702, La Paz. (YELP,2014)
- Restaurante de Aplicación Universitaria (RAU), de la Universidad IEU, ofrece sus servicios al público en general. Se encuentra ubicado en la Avenida Juárez 1908 (Contrastes de Puebla, 2016).

Dejamos al final de la lista a nuestro objeto de estudio que es el Restaurante Académico QUINZE UPAEP, ubicado en la Avenida Juárez esquina con calle 23 sur 2301-A. De los restaurantes-escuela, el Restaurante QUINZE, es el ***único*** que no ofrece sus servicios al público en general, puesto que ***únicamente*** atiende a la Comunidad Universitaria de la Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla (UPAEP, s.f).

Todos los Restaurantes-escuela funcionan con la colaboración entre chefs y alumnos de las escuelas de fastronomía de cada una de las universidades. Siendo estos últimos coordinados por los primeros y por personal calificado y de experiencia en la atención en restaurantes. Buscando con esto, formar a sus alumnos de manera profesional, ofreciéndoles la experiencia de estar en un restaurante real, atendiendo a clientes también reales.

UPAEP define al Restaurante QUINZE como, "… un Restaurante propiedad de UPAEP que se encuentra en la categoría de los "Restaurantes Académicos" en México y su

propuesta de raíz consiste en la comida mexicana revestida por tendencias francesas y españolas". (UPAEP, s.f.)

El Restaurante QUINZE tiene como misión "Fomentar una Gastronomía Académica con una propuesta propia (clásica contemporánea) que sea escaparate de promoción para la universidad". (UPAEP, s.f.).

2.1.1.6 Impacto de la Industria Restaurantera en México.

La CANIRAC (2015) define a la Industria Restaurantera en México como: Servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Los alimentos no deben pasar por ningún procedimiento de conservación o envasado, debido a que existe un lapso de tiempo muy corto entre la elaboración de los alimentos y bebidas y su consumo, evitando por tanto la formación de inventarios.

Hugo Vela Reyna (2018), Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), durante el pasado año 2017 la Industria Restaurantera registró un crecimiento del 2.8 por ciento, continuando con la tendencia de crecimiento que se ha dado en los últimos cinco años. Esta tendencia al alza se ve reflejada en el alza también de los restaurantes en todo el país; ya que de acuerdo al INEGI (2018) en México existen 523,896 establecimientos que se dedican a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. De los cuales 58,290 son Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida y 5240 son Restaurantes de Autoservicio.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH, 2016), reporta que el gasto corriente monetario total trimestral estimado en 2016, fue de 941.8 mil millones

de pesos; siendo el rubro mayor, el de Alimentos, bebidas y tabaco con una cantidad de 331,486,164 de pesos: Lo que representó el 35.2 por ciento del gasto corriente monetario. Los mexicanos según datos de la ENIGH (2016), durante este año invirtieron de manera trimestral en el consumo de alimentos fuera del hogar un promedio de 2,165 pesos. Estos datos nos dan una referencia importante de que la Industria Restaurantera es una de las que va creciendo año con año y se ha convertido en una de las más importantes en México.

Según datos de la CANIRAC (2015, citado en INEGI, 2018) cinco estados concentran el 40% de los establecimientos dedicados al servicio de preparación de alimentos y bebidas. Puebla se encuentra en el quinto lugar con el 5.35%, contando con un total de 27,574 unidades económicas (UE) dedicadas a este rubro.

En el caso de Puebla, en el Estado se cuenta con un total de 2,685 restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. En la Ciudad de Puebla existen 1,052 Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. Dentro del Barrio de Santiago que es donde está ubicado el Restaurante QUINZE, existen 51 unidades económicas. Esto sin tomar en cuenta fondas, cafeterías o lugares de comida rápida; debido a que no están dentro de la categoría a la cual pertenece el Restaurante QUINZE.

En entrevista realizada al Coordinador del Restaurante QUINZE, Hugo Muniello; comenta que es importante saber y conocer los precios que manejan lo que ellos consideran como su competencia, a continuación, se presenta una tabla comparativa de precios de algunos productos que ofrecen tanto el Restaurante QUINZE, como su competencia. En dicha tabla veremos que los precios que ofrece el QUINZE, están por debajo de los de su competencia, lo cual es una ventaja competitiva a favor del Restaurante QUINZE (Tabla 1).

Tabla 1 Comparativa de precios Restaurante QUINZE vs su competencia.

	SET DE COMPETENCIA						
	EL PORTON	VIPS	LOS ALMUERZOS	LA PARRÓQUIA	ISU	MEDIA DE LA PLAZA	DIFERENCIA VS. MEDIA DE LA PLAZA
PRODUCTOS PRINCIPALES							
Jugo naranja precio único	$36.00	$41.00	$34.00	$37.00	$37.00	$37.00	-35%
Café Americano, Expreso precio único	$27.00	$25.00	$30.00	$35.00	$25.00	$28.40	-26%
Café Capuchino precio único	$36.00	$41.00	$35.00	$47.00	$32.00	$38.20	-32%
Chocolate espumoso precio único	$43.00	$36.00	$30.00	$45.00	$32.00	$37.20	-27%
Tisanas frutales y herbales precio único	$39.00	$39.00	$23.00	$25.00	$30.00	$31.20	-39%
Café Latte precio único	$36.00	$41.00	$35.00	$35.00	$35.00	$36.40	-26%
Pan de dulce Institucional	$17.00	$17.00	$16.00	$20.00	$16.00	$17.20	-36%
Pan de dulce Colaboradores y alumnos	$17.00	$17.00	$16.00	$20.00	$16.00	$17.20	-58%
Huevos Rancheros Institucional	$97.00	$115.00	$79.00	$79.00	$70.00	$88.00	-33%
Colaboradores y alumnos	$97.00	$115.00	$79.00	$79.00		$92.50	-59%
Aporreados Institucional	$117.00		$79.00	$62.00	$70.00	$82.00	-28%
Colaboradores y alumnos	$117.00		$79.00	$62.00		$86.00	-55%
Motuleños Institucional	$113.00	$119.00	$63.00	$79.00		$93.50	-37%
Colaboradores y alumnos	$113.00	$119.00	$63.00	$79.00		$93.50	-59%
Omellete Institucional	$103.00	$113.00	$85.00	$77.00	$75.00	$90.60	-28%
Colaboradores y alumnos	$103.00	$113.00	$85.00	$77.00		$94.50	-55%
Revueltos o estrellados Institucional	$83.00		$63.00	$77.00	$70.00	$73.25	-19%
Colaboradores y alumnos	$83.00		$63.00	$77.00	$70.00	$73.25	-48%
Cecina o similar Institucional	$182.00	$129.00	$114.00	$165.00	$140.00	$146.00	-53%
Colaboradores y alumnos	$182.00	$129.00	$114.00	$165.00	$140.00	$146.00	-70%
Paquete desayuno Quinze Institucional	$284.00	$298.00	$242.00	$258.00	$258.00	$268.00	-43%
Paquete desayuno Quinze Colaboradores y alumnos	$284.00	$298.00	$242.00	$258.00	$258.00	$268.00	-71%

* El precio del buffet comida no tenemos con quien comparar en Av. Juárez. Solo existe el buffet Chino ($106.00) que es muy diferente en calidad y no incluye bebidas ni postres.
*** Considerar agregar el 10% de propina adicional en el set de competencia.**

Fuente: Muniello y Pérez, 2018.

2.1.2 Contexto del caso: Restaurante QUINZE

2.1.2.1 Antecedentes UPAEP.

El 7 de mayo de 1973 fue inaugurada en el ex rancho La Noria la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, reconocida hoy en día como por sus siglas: UPAEP, en una ceremonia donde participaron algunas autoridades militares, alumnos, maestros y dirigentes de la iniciativa privada. El aumento de la matrícula y la cantidad de licenciaturas provocó que el espacio fuera insuficiente, por lo que para 1978 fue adquirido el terreno ubicado en la calle 21 Sur 1103 de la ciudad de Puebla, donde actualmente se encuentra el edificio central de la universidad (Louvier, Díaz y Arrubarrena, 2013).

"La UPAEP es una Institución universitaria mexicana, particular, de identidad católica, inspirada y fundada por laicos católicos comprometidos y dirigida por ellos" (UPAEP, 2013, p. 2), cuyos principios, valores y filosofía está explicitada en el documento Naturaleza y Misión de la UPAEP. El nacimiento y la consolidación de la UPAEP ha sido el resultado de la participación de un sin número de personas y de organismos sociales. Así forjó su lema la cultura al servicio de pueblo. A continuación, se mencionan la misión, identidad y los valores de la universidad:

- UPAEP (2018) Se establece que la Misión de la UPAEP es: Crear corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen la sociedad, en la búsqueda de la Verdad, integrando fe, ciencia y vida.

-Y su Identidad: Institución Particular Mexicana de Educación Superior, de Identidad Católica dirigida por laicos.

La identidad de la UPAEP se cimienta en tres ejes principales, que son:

I. El firme propósito de retomar y sostener la esencia, naturaleza, misión y valores perennes de la Universitas; La identidad católica, que proporcionó los principios fundamentales y el marco de referencia de los laicos que la fundaron, y de muchos de sus colaboradores y simpatizantes; El espíritu, las motivaciones y expectativas propias de los fundadores, que legaron su carácter a la génesis y desarrollo de este singular proyecto educativo.
II. Fundada en un vigoroso humanismo que considera la integralidad de las dimensiones de la persona humana, la Universidad promueve el crecimiento de cada ciencia y saber, les da forma, orden y fin en la unidad. A ello contribuyen las escuelas y facultades, principalmente las que se orientan directamente a la consideración y jerarquización de la cultura a la luz de sus valores supremos.
Por ello, el universitario se forma por la –Universitas- más que por su escuela. La Universidad, es pues, ALMA MATER, fuente nutricia del saber, savia vivificante y unificadora del espíritu, conjunción de saberes multidisciplinarios, que busca la unidad en la diversidad. Es decir, un espíritu común que se proyecta hacia la vida y hacia la sociedad para impregnarse de la riqueza y del orden de la cultura, y contribuir así, a saciar la sed de Absoluto que hay en el corazón humano (UPAEP, 2013 p. 16,17).

Y continúa:

> Somos una comunidad organizada y jerárquica de maestros, alumnos y autoridades. Nuestra unión se basa en la verdad, en el amor a una misma Verdad, compartida y buscada en enriquecimiento mutuo. Ligados por un mismo fin, maestros y alumnos trabajaremos investigando; los maestros como guías que convierten a los alumnos en colaboradores; los alumnos redescubriendo y haciendo suya la verdad transmitida y la verdad encontrada por la propia investigación.
> Nos proponemos lograr la meta de la excelencia académica, cuidando que ésta se armonice con una equilibrada formación integral de los alumnos. Para ello nos atenemos en nuestras actividades docentes a los constantes progresos de la ciencia y la pedagogía, y consideramos a la investigación como la actividad superior de la vida universitaria, a la cual dedicaremos nuestros mejores recursos humanos y económicos (UPAEP, 2013 p. 20, 24).

- Valores: La Verdad, buscada, respetada y servida. La persona humana; digna, libre y responsable, la solidaridad, el compromiso social, la congruencia, el respeto a la propia persona, a los demás, al entorno y a la trascendencia; el amor, la justicia y la libertad.

Siendo así, la UPAEP, siempre ha apostado por ser una institución con sentido humanista y con alta responsabilidad hacia la sociedad.

Está claro que maestros y alumnos forman el núcleo fundamental de la labor de la Universidad, sin embargo, la infraestructura física educativa contribuye efectivamente al logro de la propia misión universitaria proporcionando medios y creando ambientes que favorecen la docencia, la investigación y la extensión, facilitando la implementación del modelo educativo. La UPAEP preocupada por las necesidades educativas que la sociedad demanda propone una oferta educativa en diversas modalidades (presencial, semipresencial y a distancia), soportada en su Modelo Educativo el cual se opera a través del Modelo Pedagógico Flexible que favorece el proceso formativo e integral del estudiante permitiendo que construya aprendizajes significativos apoyado en diversos recursos tanto pedagógicos

como tecnológicos para alcanzar los objetivos educativos y satisfacer sus necesidades. (UPAEP 2018).

La propuesta de valor UPAEP fue definida por la comunidad a partir de los siguientes componentes:

- Excelencia Académica.
- Formación humana trascendente.
- Inserción social.
- Desarrollo Sostenible.

En congruencia con lo anterior y como parte de la Visión 2015 de la UPAEP, en el año 2008 se inauguró el Restaurante QUINZE, el cual surge con el concepto de *Restaurante-Escuela,* definido así por el Maestro Iván Aguirre Hernández, ya que los alumnos podrán brindar su colaboración en este proyecto y ellos podrán obtener un panorama general de lo que es el trabajo profesional.

A lo largo de sus 45 años de vida, la infraestructura de la UPAEP se ha incrementado y modernizado, adecuándose a las circunstancias que su propio origen, el crecimiento de la matrícula, la creación de nuevos programas y su propio modelo educativo fueron demandando. Desde aquellas improvisadas instalaciones en el Ex rancho La Noria inauguradas en mayo de 1973, hasta los más de ciento cincuenta mil metros cuadrados de construcción con los que cuenta en la actualidad se han llevado a cabo adquisiciones de inmuebles e incontables obras de construcción, remodelación y equipamiento, siempre tendientes a satisfacer las necesidades que se presentan de forma dinámica y continua. En la construcción de la visión rumbo al 50 aniversario se definieron cuatro ejes estratégicos.

El cuarto eje, “sobre la gestión y el gobierno de la institución” (PDI 2016) nos marca que “Debemos continuar en el enriquecimiento, la apertura y el diálogo entre todos los estamentos de la institución, para asegurar que el gobierno, la gestión y todo tipo de recursos, estén siempre al servicio transparente y eficiente de la vida universitaria y de sus necesidades”, estableciendo la quinta línea rectora: “Lograr ambientes de confianza, colaboración y servicio, dentro de una cultura de austeridad, transparencia y evaluación” (UPAEP, 2018, pp. 9-10).

El proyecto estratégico 17 Crecimiento Institucional nos llama a maximizar la rentabilidad de la institución en términos de la optimización de la matrícula, la generación de alternativas de procuración de fondos y a establecer un Plan General de Infraestructura Institucional que se encuentre alineado a los Sistemas Académicos de Pertinencia Social, SAPS.

Por la magnitud de la obra o por considerarlos hitos en este gran desarrollo institucional podemos destacar:

Tabla 2 Hitos del desarrollo institucional.

Hitos de Desarrollo Institucional	Mes	Año
Primeras instalaciones Ex rancho la Noria	Mayo	1973
Primer edificio propiedad de la UPAEP (9 poniente 1508)	Abril	1975
Adquisición del segundo edificio de la UPAEP en la 9 poniente 1517	Julio	1977
Adquisición del edificio de la 21 sur 1103, campus central	Junio	1978
Inauguración y bendición de la primera piedra del campus central	Octubre	1981
Construcción e inauguración del edificio A en el Campus Central	Mayo	1983
Construcción e inauguración del edificio B y primer gimnasio	Agosto	1984
Inauguración primera fase clínica de odontología en campus central	Marzo	1993
Inauguración del edificio C del Campus Central	Mayo	1998
Inauguración del edificio D	Abril	2001
Inauguración del edificio de laboratorios ubicado en la 11 pte 2316	Marzo	2003
Adquisición de las instalaciones deportivas (antes Club Alpha 1)	Julio	2004
Inauguración del nuevo gimnasio UPAEP, "nido" de las Águilas	Febrero	2005
Inauguración de los Laboratorios de Gastronomía	Septiembre	2006
Inauguración del edificio T del campus central	Mayo	2008
Inauguración del edificio de Posgrados	Septiembre	2011
Inauguración de la torre de rectoría y edificio de laboratorios de ingenierías	Febrero	2013
Inauguración de pasillo de fundadores	Mayo	2013
Inauguración de mural de fundadores	Marzo	2014
Inauguración de Centro de Vinculación	Mayo	2015
Inauguración de capilla universitaria	Octubre	2015
Inauguración Sala de Simulación Odontológica	Mayo	2017
Inauguración de Apuesta de futuro	Julio	2017

Fuente: Plan de Infraestructura al 50 Aniversario de la UPAEP, 2018.

2.1.2.2 Descripción de la infraestructura existente.

Con el fin de tener un documento de referencia, con el cual las diferentes áreas de la universidad puedan consultar de manera actualizada la información relacionada con las instalaciones de infraestructura con que cuenta la UPAEP, sus principales características y equipamiento. Se tomó la decisión de generar un documento con una actualización y publicación anual basado en él.

2.1.2.3 El Campus Central.

En el documento Plan de Infraestructura al 50 aniversario de la UPAEP (2018) se dice que la UPAEP se encuentra ubicada en el barrio de Santiago, el campus central se compone de 9 edificios en una manzana central e instalaciones en 38 inmuebles en los alrededores, dentro de los que se encuentran oficinas, aulas, laboratorios, biblioteca, talleres culturales, salas de cómputo, salas de videoconferencia, salas de junta, salas usos múltiples, salas de conferencias, baños, residencias, áreas deportivas, estacionamientos y en general todas las instalaciones necesarias para la vida universitaria (Tabla 3). Instalaciones que se encuentran fuera de este perímetro cercano son: Las canchas de futbol soccer, en la zona de ciudad judicial, los laboratorios agropecuarios en la zona de Atlixco. Instalaciones que para los fines de este trabajo no se consideran como integrantes del campus, aunque siguen teniendo relación con la universidad son: las instalaciones del hospital Christus Muguerza UPAEP, el IESDE y el Centro de Innovación Tecnológica.

Tabla 3 Ubicación de Edificios UPAEP.

Edificio	Dirección
A	21 sur No. 1103
B	21 sur No. 1103
C	21 sur No. 1103
D	13 poniente No. 1927
E	13 poniente No. 2103 y 2105
F	11 poniente No. 1516
G	11 poniente No.1914 y 1916
J	21 sur No. 1103
K	13 poniente No. 2111
L1	11 poniente No. 2316
L2	11 poniente No.2304
L3	9 poniente No. 1517
L4	Av. Juárez No. 2301
L5	17 poniente No. 1714 - A
L6	19 sur No. 1310
L7	CITAP, Atlixco Laboratorios Agropecuarios
L8	CIPN Tenextepec
M	9 poniente No. 1712
N	9 poniente No. 1715

Edificio	Dirección
O	21 sur No. 1102
O	11 poniente No. 1921
P	17 sur No. 1701
Q	21 sur No. 1103
R1	3 poniente No. 1919
R2	Privada 19 sur No. 1911
R3	9 poniente No.1908
S1	23 sur No. 1105
S2	23 sur No. 1102
S3	23 sur No. 911
S4	15 sur No. 710
S5	15 poniente No. 1711 - 2
T	21 sur No. 1103
V	13 poniente No. 2310
U1, U2	21 sur No. 1103
E1	15 poniente No. 2124
E2	9 poniente No. 1701
E3	13 poniente No. 2310
S1	9 poniente No. 2309

Fuente: Plan de Infraestructura al 50 Aniversario de la UPAEP, 2018.

2.1.2.4 Los Laboratorios.

Se cuentan 82 laboratorios en uso para Docencia y 17 exclusivos para Investigación ubicados en los edificios L1, L2, L3, L4 y edificios anexos. Las áreas en que se dividen son:

- Médico–biológicos.
- Ingenierías.
- Medios Audiovisuales.
- Gastronomía.
- Agropecuarios.
- Bufete Jurídico.
- Centro de Salud Integral.
- Clínica de Odontología.

2.1.2.5 Gastronomía.

7 laboratorios con un área total de 610 m^2 ubicados en el edificio L4 que prestan servicio a las escuelas de gastronomía y administración de instituciones, así como a las carreras de nutrición y de tecnologías de los alimentos (Tabla 4). El restaurante QUINZE que brinda espacios de práctica en asignaturas se describe en otro apartado.

Tabla 6 Nomenclatura Laboratorios de Gastronomía

Edificio	Nombre	Cupo	Área (m^2)	Equipamiento
L4	Análisis Sensorial	16	69	Mesa de cata, mesa de luz, especieros, pantalla, pizarrones.
L4	Investigación y desarrollo	12	65	Horno computarizado, plancha de inducción, enseres y utensilios de inducción.
L4	Educación continua Gastronomía	12	84	Islas equipadas a gas, hornos estáticos, refrigeración, congelación, especieros, enseres y utensilios.
L4	Laboratorio Gastronomía 1	24	111	Islas equipadas a gas, hornos de convección, refrigeración, congelación, especieros, enseres y utensilios.
L4	Laboratorio Gastronomía 2	24	135	Islas equipadas a gas, hornos de convección, refrigeración, congelación, especieros, enseres y utensilios.
L4	Panadería Gastronomía	24	73	Islas equipadas a gas y granito, hornos rotatorios, laminadora, refrigeracion, congelacion, abatidor de temperatura.
L4	Salón Muestra Gastronomía	24	73	Isla muestra equipada a gas, horno de convección.
L4	Laboratorio - Restaurante Quinze	32	115	Equipamiento profesional de cocina de restaurante, comedor para 70 personas, tres privados de servicio para 20, 12 y 6 personas

Fuente: Plan de Infraestructura al 50 Aniversario de la UPAEP, 2018.

2.1.2.6 El Restaurante Académico QUINZE.

Dentro del edificio L4, con un área de 115 m2 se ofrece el servicio de laboratorio-restaurante donde se imparten dos materias (DP1 y DP2). Ofrece prácticas profesionales a los alumnos de las facultades de Nutrición, Administración de instituciones y Gastronomía. El lugar cuenta con capacidad para 74 comensales en el comedor principal más tres privados para 20, 12 y 6 comensales. Cuenta con todo el equipamiento de cocinas profesionales.

2.1.2.7 ¿Qué es el Restaurante Académico QUINZE?

Desde el año 2003, el Restaurante QUINZE, fue ideado durante un proceso de planeación institucional denominada Visión 2015, de ahí el nombre del Restaurante que proviene de la lengua francesa a la cual se le adjudica el repunte de la gastronomía mundial con todas sus influencias en el mundo Occidental.

Desde hace más de 5 años el restaurante QUINZE ha evolucionado, conformado y pulido su misión hasta llegar a plantear como: "Fomentar una Gastronomía Académica con una propuesta propia clásica contemporánea, que sea un escaparate de promoción para la universidad" (UPAEP, s.f.)

Desde sus inicios como laboratorio para la licenciatura de Gastronomía y ahora como un Restaurante Académico de alto nivel, ofreció los servicios exclusivamente para la comunidad universitaria. El QUINZE no brinda servicios al exterior, de ahí que el mercado meta sea la Red Directiva, Decanos y Directores Académicos de UPAEP quienes necesitan atender reuniones de carácter académico y negocios bajo la atmósfera de un excelente nivel gastronómico ejecutivo. Sin embargo, existe otro y no menos importante mercado secundario y/o aleatorio el cual está conformado por los colaboradores, estudiantes y ex alumnos de UPAEP.

El QUINZE es un restaurante académico ubicado en la Avenida Juárez esquina con calle 23 Sur 2301-A, Zona Esmeralda, C.P. 72160 en la Ciudad de Puebla, Puebla. Tiene una ubicación privilegiada cerca del campus central, pero además cerca de importantes centros financieros comerciales. Es un Restaurante propiedad de UPAEP y uno de sus objetivos inherentes a este proyecto es que el QUINZE es una inversión en la formación de los alumnos de la licenciatura en Gastronomía de la UPAEP.

El ambiente del restaurante es empresarial y ejecutivo, y los servicios que brinda se encuentran estructurados de la siguiente forma:

Servicios:

- Desayunos a la Carta y servicio de menús preestablecidos. De 8:00 a 12:00 horas.
- Comida buffet y servicio de menús preestablecidos. De 13:00 a 17:00 horas.

Servicios Adicionales:

- Privados para reuniones de trabajo (comunidad UPAEP).

- Carta de vinos y licores.

- Además cuenta con estacionamiento privado para sus asistentes.

Como servicios diferenciales y características se puede enumerar que el QUINZE tiene:

- Ubicación privilegiada cerca del campus central y de importantes centros financieros comerciales.
- Instalaciones cómodas y aptas para ambientes ejecutivos y de reuniones.
- Los precios de los alimentos son significativamente más bajos en un 40% en comparación con otros establecimientos del exterior y que tienen ofertas similares.
- Servicio buffet que permite escoger entre una amplia y extensa gama de platillos recién preparados y de un elevado nivel gastronómico.
- Por su ambientación minimalista y los servicios alimenticios que ofrece, se le ha enfocado para que el comensal viva una experiencia de sabor en medio de un *Escaparate de la Calidad Académica* y de la formación de los estudiantes de la licenciatura en Gastronomía.

- Esto se ofrece a través de la búsqueda de un ambiente sobrio, pero con un toque elegante y contemporáneo al momento de presentar los alimentos. Es decir, cada emplatado es diferente de tal manera que muestra un *desorden ordenado, elegante y exquisito*.
- El QUINZE maneja una propuesta de raíz en la comida mexicana revestida por tendencias francesas y españolas.
- La propuesta de los alimentos del QUINZE va de la mano con el gusto del público al cual se dirige. Quien busca propuestas visuales, pero con sabores contemporáneos. *Para ellos la gastronomía no es una moda, pero sí se está convirtiendo en una tendencia relevante* (Muniello, comunicación personal, 25 de enero de 2017).

Y como valor agregado:

Es importante mencionar que no existe una competencia directa de algún otro establecimiento, debido a que el QUINZE es único y dirigido a un mercado específico que es la comunidad universitaria UPAEP:

"El comensal recibe beneficios tangibles por el tipo de comida saludable y genera un sentido de pertenencia y de exclusividad ante las miradas externas" (Muniello, comunicación personal, 25 de enero de 2017).

¿Por qué es exclusivo?

La diferencia está en que *en la experiencia QUINZE* se ve reflejada la formación de los alumnos.

Y de manera tangible por enumerar algunas virtudes y valores diferenciales:

- Existen 4 tipos de panes que se realizan artesanalmente en el QUINZE.
- El postre de helado se manufactura en el QUINZE.
- El cereal también se manufactura en las cocinas del QUINZE.
- Además de que la molienda y clasificación del café también se hace en el QUINZE.

  Esta mezcla de servicios y sabores hacen que el comensal viva la diferencia.

Con este marco referencial del objeto de estudio y siendo ya una instancia universitaria autofinanciable en el último año, aún así se han detectado áreas de oportunidad para ejercer la publicidad:

- Un bajo conocimiento entre la comunidad universitaria y colaboradores.
- Existe la ausencia de una imagen gráfica formal que comunique la identidad del restaurante.
- No existe formalidad en la presencia de un diferencial verdadero en donde se pueda ver el trabajo y la expresión formativa de los alumnos.

2.2 Marco Teórico

En un primer acercamiento a través de investigación y análisis de lecturas relacionadas al tema, se construyen aproximaciones a través de teorías que abordan a la problemática de reposicionamiento en la comunidad universitaria -colaboradores y alumnos, en un marco que ubique los *insights* de los servicios del Restaurante QUINZE y que a través de estrategias comunicativas denotan hacia el interior de la comunidad uno o varios refuerzos en el sentido de pertenencia, de sentirse más incluido y orgulloso de lo que la institución

brinda a sus miembros, de los beneficios en sabor y precio, pero que en ésta conjunción con la formación académica de los estudiantes de gastronomía de la UPAEP**,** se pueda permear en cada uno de los asistentes una experiencia con la clara intención a invitarlos a ser parte de la promoción de los valores diferenciales del QUINZE e incrementar -como todo negocio- el consumo a través de la satisfacción, la sustentabilidad de un laboratorio académico. Cumpliendo con este objetivo la publicidad de boca en boca puede llegar a ser la más efectiva, apostando a los comensales como agentes de promoción de los valores diferenciales de la UPAEP en comparación de otras universidades, interna y externamente.

Ahora bien en éste marco se centra el problema, tal cual es que actualmente -en el 2018-, el segmento de estudiantes, mercado a quienes se desea atender como parte de sus estrategias, no han sido persuadidos de manera efectiva para asistir a dicha instancia universitaria, debido a que, como se expresa más adelante a detalle en el capítulo 1 -planteamiento del problema- perciben de manera diferente las bondades del restaurante y en su mayoría no han asistido al mismo. Esto es un problema para el Restaurante QUINZE de la UPAEP, si tomamos en cuenta que, según cifras oficiales, la UPAEP cuenta con 9000 estudiantes de licenciatura y de posgrados poco más de 2500 inscritos para el periodo de otoño 2018 (UPAEP, 2018). Siendo el segmento de estudiantes mayor que el de colaboradores los cuales suman 800. Por lo que el segmento mayoritario está siendo descuidado.

Es así que el objeto de estudio será abordado en primera instancia desde una visión del posicionamiento y del reposicionamiento para ubicar razones teóricas de peso en la encomienda de hacer un recordatorio en el referente de lo que está presente, habitual o nuevo, pero no es visto como llamativo y persuasivo. En un segundo estado se explicarán los

mensajes ocultos, los *insights* dentro de la publicidad y poder conformar la postura y la base teórica del análisis, hasta llegar a encontrar argumentos sobre el comportamiento del consumidor y que den conocimientos de causa en los procesos de investigación para desarrollar metodologías, instrumentos de recolección de datos y bases para analizarlos y poder fundamentar las decisiones basadas la evaluación de la marca QUINZE. Finalmente se aborda teóricamente al objeto de estudio desde la perspectiva del cómo se hace una campaña de reposicionamiento y sus resultantes de campaña publicitaria.

2.2.1 Posicionamiento.

Es así que en éste primer acercamiento al posicionamiento y reposicionamiento de una marca, serán de mucha relevancia mencionar las investigaciones del profesional y consultor en marketing Al Ries y Jack Trout, considerado fundador y pionero en la teoría del posicionamiento y por sus aportaciones en el campo del marketing, construyen un libro titulado *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2007), y así explicar, definir el cómo, qué y el para qué del posicionamiento y comprender el reposicionamiento de nuestra objeto de estudio. Por otra parte, el español Joan Mir Juliá (2015), con sus investigaciones en el tema de posicionamiento y categorización de productos y servicios, proporcionará el matiz contemporáneo plasmado en el libro publicado en el 2015: *Posicionarse o desaparecer*.

El posicionamiento es una modalidad de la comunicación, y desde el punto de vista de la persona que la recibe, tiene poco valor. Según Al Ries y Jack Trout (2007), así siempre, a la publicidad se le ha visto como algo no deseado y poco apreciado. A veces incluso se le ha condenado. Para muchos intelectuales la publicidad es no solo algo desdeñable que no

merece un estudio serio, sino que además con ella se le suele vender el alma. A pesar de su reputación, el campo de la publicidad se ha convertido en un espléndido terreno de prueba para desarrollar teorías de comunicación. Si éstas logran funcionar en la publicidad, es probable que también lo hagan en la política, la religión o en cualquier actividad que requiera una comunicación masiva.

El posicionamiento en cualquier forma de actividad humana en la que se trate de influir en la mente de otras personas, ya sea que se desee promocionar un auto, un refresco, una computadora, un candidato o la propia carrera, es un concepto que ha transformado la naturaleza de la publicidad; sin embargo, aunque es muy simple, la gente tiene dificultad para comprender su potencial.

Al Ries y Jack Trout (2007) señalan que, lo mismo hace *Procter & Gamble* y muchas empresas como todo político exitoso.

2.2.1.1 Hacia una aproximación del posicionamiento.

Para fines de este proyecto adoptaremos, como lo menciona Al Ries y Jack Trout (2007) al posicionamiento que comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con uno mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que uno hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto o servicio en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto posicionamiento de producto o servicio, como si uno hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque, el concepto o la idea no son, en modo alguno, cambios en el producto o servicio. Pudieran ser

modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en sociedades hipercomunicadas. Haciendo historia, una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue posicionamiento. Al Ries y Jack Trout (2007) mencionan que tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing en Estados Unidos como en el resto del mundo. La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando se escribió para *Advertising Age* una serie de artículos intitulada *The Positioning Era*. No obstante, el posicionamiento ha despertado el interés mucho más allá de las fronteras por una buena razón: cualquiera puede utilizar la estrategia del posicionamiento para tomar la delantera en el juego de la vida. Visto de este modo, si uno no comprende y aplica estos principios con seguridad lo harán los competidores con otras marcas.

Ahora bien, las marcas con una posición en la mente son, habitualmente, las referentes en sus categorías, las líderes, como se menciona en *Posicionarse o Desaparecer* (Mir Juliá, 2015), las nombradas espontáneamente, las que destacan sobre la competencia, las más relevantes en la vida del consumidor, las que le aportan un beneficio diferencial y las que tienen más posibilidades de perdurar, si disfrutan de una adecuada gestión, a lo largo del tiempo.

En todas las categorías existen multitud de marcas sin un posicionamiento claro y nítido. Algunas no lo han tenido nunca y otras lo han perdido con el paso del tiempo, casi siempre como consecuencia de las extensiones de línea.

Así pues, como lo menciona Mir Juliá (2015) no es nada extraño el resultado de un estudio realizado por Havas Media Group en el 2013; una de sus conclusiones es que, a los consumidores entrevistados no les importaría nada que el 75% de las marcas desaparecieran. Otro estudio realizado por Nilsen (2013), concluye que, según los consumidores, sólo un 13% de las marcas aportan algo a la sociedad. La gran mayoría de marcas viven en la indiferenciación. La falta de un posicionamiento concreto en las mentes las hace prescindibles. Las marcas que no consiguen crear una posición en las mentes, se ven obligadas a reducir el precio como única vía para permanecer, por un tiempo limitado, en el mercado. Todo el esfuerzo realizado para promover una marca, en publicidad, promoción, producto, red de ventas, relaciones públicas y otras variables del marketing, de poco servirá si la marca no disfruta de una posición competitiva en la mente de los consumidores potenciales. Un posicionamiento diferente, relevante y vinculado a una marca, es el mejor seguro para pervivir en un mercado.

Es relevante mencionar que en la historia del marketing pueden distinguirse varias épocas.

- Primero surgió la época del producto. Cuando en la mayoría de mercados la demanda supera a la oferta, lo fundamental era disponer de la capacidad de producir un determinado producto o servicio. El consumidor no tenía la posibilidad de elegir. La competencia era escasa.
- Posteriormente, a lo largo del siglo pasado, la competencia fue desarrollándose en los diferentes mercados. El consumidor ya tenía la posibilidad de elección entre diversas alternativas. Apareció la época de la reputación. Para poder vender, las marcas tenían que empezar a cuidar la imagen que generaban en los consumidores. Era necesario crear una buena reputación para ser las marcas preferidas.

- Con el tiempo, la competencia en los distintos mercados se convirtió en feroz. Ya no era suficiente el tener una buena imagen. Había que generar una posición en la mente de los consumidores que aportará, respecto a los demás, singularidad y superioridad en un determinado concepto o beneficio. Surgió la época del posicionamiento. Los consumidores tienen más posibilidades de elección que nunca y menos tiempo y paciencia para dedicar energía mental a elegir. Buscan atajos para tomar decisiones de forma más rápida. Es vital estar posicionado en el *top of mind.*

- Hoy vivimos en la época del reposicionamiento. La hipercompetencia, el cambio continuo, y cada vez más rápido, así como la crisis económica, obligan a las marcas a adaptarse a los nuevos entornos. Se trata de ajustar las percepciones que los usuarios tienen sobre una marca a partir de aquellas que ya existen en sus mentes. La posición diferenciada que una marca tiene en los usuarios, puede perder relevancia debido a los cambios tecnológicos, sociales o económicos. Hay que saber anticipar esa pérdida de relevancia y ajustar la diferencia con un reposicionamiento.

Juliá (2015) menciona, junto con este análisis que la necesidad de crecer nos lleva a una nueva época del marketing, la de la expansión desde el posicionamiento. Una vez tenemos una posición clara en la mente de unos determinados usuarios, que definen un nicho de mercado, hay que trabajar nuevos momentos de consumo y convencer a otros usuarios, para poder expandir esa posición a un consumo masivo.

Joan Mir Juliá (2015) comenta asertivamente que hoy vivimos en una sociedad hipercomunicada. El cerebro humano es como un disco duro saturado de información. La sobrecarga dificulta un ágil funcionamiento. La mente reacciona con mecanismos que organizan la información. Crea escaleras mentales o categorías. En ellas, cada eslabón es una

posición. El *top of mind* coincide con el primer eslabón o posición. La marca, nombre o idea que consigue ocupar esa primera posición en una escalera mental se convierte en el referente de la categoría.

Juliá (2015) afirma que si tenemos en cuenta que un universitario maneja unas 10.000 palabras y que en una gran superficie se pueden encontrar más de 20.000 productos distintos, entenderemos fácilmente que, para la gran mayoría de marcas, existe un problema de posicionamiento. Concretamente, no disponen de una posición competitiva, clara y fuerte, en la mente de los consumidores potenciales. Las marcas viven en la mente humana. Si no tienen una posición en la mente, no existen. Y acaban, más pronto o más tarde, por desaparecer. El reto para cualquier marca es conseguir un posicionamiento efectivo en las mentes de los consumidores. Si no se consigue una posición diferenciada, más vale que el precio sea radicalmente bajo. Las marcas que no son capaces de crear o comunicar un posicionamiento diferenciado y relevante, acaban utilizando el precio bajo como única herramienta de venta. Y el precio es la variable del marketing mix más fácilmente copiable.

Los consumidores perdonan y olvidan, con mayor facilidad, cualquier mala noticia sobre ellas. Los consumidores mantienen una consistente percepción del posicionamiento de la marca líder a lo largo del tiempo. Así pues, necesitamos posicionar. El posicionamiento es el camino básico para conseguir diferenciación relevante. Y, hoy en día, sin diferenciación el destino de las marcas es muy negro. El posicionamiento es clave para la sostenibilidad de cualquier marca. Y, si se trata de un factor tan fundamental, la responsabilidad final en su definición y ejecución debe recaer en el primer ejecutivo de la empresa. El problema es que, en muchas ocasiones, el máximo responsable de la empresa está muy alejado de la realidad del mundo de las marcas.

Es así y cerrando este breve compendio sobre el posicionamiento con las aportaciones de Jack Trout y ahora mencionando a Joan Mir Juliá se completa la definición de lo que es comprendido por esta palabra, posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. Es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, dice Joan Mir Juliá.

El proceso de posicionar una marca o servicio, consta de 2 fases: la primera conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente.

David A. Aaker (1996, citado en Mir Juliá, 2015 p. 20). define el posicionamiento: "La parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras". El posicionamiento abarca cuatro facetas clave:

1) Parte. El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significados de una marca.
2) Audiencia objetivo. Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quién es el público objetivo que se pretende impactar.
3) Comunicar activamente. La fijación de una posición en las mentes de target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante.
4) Demuestra una ventaja. El concepto sintetizado del mapa de significados de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo.

2.2.1.2 Reposicionamiento.

El reposicionamiento a través de los *insights* es la parte medular del proyecto del Restaurante QUINZE y como base tomaremos línea de Jack Trout y Steve Rivkin (2011) en donde describen al posicionamiento como la manera en que nos diferenciamos en la mente de nuestros posibles clientes. En cambio, el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que una estrategia de marketing funcione mejor, es decir que la percepción de nuestro objeto de estudio se modifique de manera efectiva.

En una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, debemos valernos del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio y asegurarnos de que la marca siga siendo relevante y viable. El reposicionamiento es una actividad constante, en pocas palabras, debemos reposicionar la marca todo el tiempo, de lo contrario, esta se estancará y morirá en el mercado.

Jack Trout y Steve Rivkin (2011) mencionan que las compañías se deben reposicionar constantemente debido a los tres factores que motorizan al mercado hoy en día:

- Competencia. La competencia ha aumentado en todas las industrias. Este es el resultado directo de que hoy en día hay un mercado global para la mayoría de los productos, y ese seguirá siendo el caso mientras las compañías de todo el mundo sigan teniendo acceso a los mercados de consumo más jugosos del mundo. Esta explosión de opciones ha impulsado el surgimiento de una nueva industria que se dedica a tratar de que la gente tome mejores decisiones. Dondequiera que uno vea, hay servicios que nos ayudan a conseguir y escoger cualquier producto. Aunque contar con más opciones suena bien en teoría, en la práctica tenemos que lidiar con algunos efectos secundarios poco deseables.

Las compañías deben andarse con cuidado cuando de opciones se trata. Si tratamos de ser de todo para todo el mundo, terminamos socavando aquello por lo que nos buscaron en principio. La idea es distinguirnos y ser diferentes. La mayoría de la gente comienza instintivamente a aplicar las técnicas de reposicionamiento con el fin de, por una parte, darle una imagen negativa a la competencia; y, por la otra, transmitir una imagen positiva.

En el caso de nuestro objeto de estudio –Restaurante QUINZE–, para reposicionar la competencia, debemos:

1. Buscar un punto débil en sus fortalezas: algo que sea una consecuencia natural de su éxito.
2. Lanzar ataques que resuenen: debemos decir cosas que tengan sentido sin mayores explicaciones.
3. Concentrarnos no en el precio sino en las fortalezas: es mejor hablar de aquello que hacemos mejor que comparar precios.

Por lo general, el reposicionamiento se reduce a crear una propuesta de ventas única en su especie. Esto se logra al:

- Mejorar la manera en que nos identificamos.
- Personificar el producto.
- Crear un nuevo término genérico.
- Cambiar el nombre.
- Reposicionar nuestra categoría.

- Cambio. Jack Trout y Steve Rivkin (2011) comentan en este apartado que las nuevas tecnologías están entrando con gran regularidad al mercado. A las compañías demasiado

grandes siempre les cuesta afrontar el cambio. El problema es que, si no logran evolucionar, terminarán fuera del juego. Lo importante no es la revolución sino la evolución.

Hay varias formas de evolucionar y así satisfacer las cambiantes necesidades del mercado. Podemos:

- Adoptar un nombre más descriptivo.
- Inventar nuevos usos a nuestros productos.
- Apuntar más abajo.
- Apuntar más arriba.
- Cambiar el sistema de distribución.
- Convertir nuestro producto en otra cosa.

Para poder reposicionar se necesita un cierto nivel de flexibilidad que, por lo general, no es común en las empresas demasiado grandes. El crecimiento es bueno siempre que no implique actuar de manera contraproducente.

- Crisis. No hay duda de que los negocios de hoy en día operan dentro de un clima de crisis e incertidumbre. Hay al menos dos tipos de crisis que afectan a los mercados:

1. Macrocrisis: como la crisis financiera que está viviendo todo el mundo y que ha devastado los mercados comerciales y de consumo.
2. Microcrisis: las compañías se ven amenazadas por el cambio de las circunstancias dentro de los mercados.

Lo cierto es que ya las compañías no invierten en planes a largo plazo, pues estos no toman en cuenta las jugadas de la competencia ni los escenarios problemáticos. En vez de tratar de hacer planes a largo plazo, debemos:

- Comenzar todos los planes de marketing pensando en la competencia: de este modo evitaremos sus fortalezas y aprovecharemos sus debilidades. Debemos apegarnos a la máxima

- No debemos centrarnos en atacar todo el tiempo un competidor poco poderoso: porque las compañías mejoran cuando se las ataca. Si la competencia mejora de pronto el punto débil que tanto le hemos criticado, nos quedaremos sin nada que hacer.

- Cuando tratemos de reposicionar a la competencia, debemos hablar no de precio sino de valor: porque hoy en día lo que importa es el valor.

El reposicionamiento es ante todo una batalla de ideas y percepciones. En vez de responder con una reducción de precios, valdría la pena intentar:

- Ofrecer a nuestros mejores clientes algo especial: un producto exclusivo o algo que no pueda ofrecer la competencia.

- Debemos aprovechar lo que sólo nosotros podemos ofrecer.

- Buscar la manera de voltear el argumento: tal vez podemos hablar no de costos iniciales sino de costos totales.

- Agregar cada vez más valor: de modo que los clientes reconozcan que están recibiendo más por su dinero.

- Aumentar el nivel de servicio que ofrecemos: los clientes deben sentir que los tomamos en cuenta.

- En vez de reducir los precios, podemos lanzar una nueva submarca: que compita más agresivamente en precio. Esta nueva marca debe gozar de una gran diferenciación; es decir, debe tener su propio nombre y mercado objetivo.

Siempre debemos evitar cualquier cambio de precios como respuesta ante la competencia. Ciertos estudios han demostrado algunos hechos interesantes en este sentido:

- Realmente no hay efectos secundarios al hacer una promoción de precios: los clientes tienen mala memoria. Tras unas pocas semanas, olvidarán la promoción. Los clientes saben que los precios suben y bajan cada cierto tiempo; esto no los impresiona.
- La gente casi nunca compra una nueva marca simplemente porque está en rebaja: por tanto, las promociones de precios sólo son aprovechadas por nuestros clientes más leales.
- Las promociones de precios son siempre costosas: de lo contrario, habría más promociones de este tipo.

Jack Trout y Steve Rivkin (2011) dicen que el reposicionamiento suena sencillo en teoría, pero en la práctica es realmente difícil. Hay cuatro reglas que debemos seguir al momento de reposicionar nuestra empresa:

Darle tiempo al tiempo

El reposicionamiento siempre se lleva mucho tiempo porque supone reajustar la percepción de los demás. Este es un proceso largo y lento. A pesar del revuelo que pueden provocar los productos nuevos y mejorados, hay estudios que demuestran que la mayoría de los consumidores prefieren mejoras graduales en productos bien conocidos que un cambio drástico. El reposicionamiento implica que la gente ajuste y cambie su actitud ante algo. En

otras palabras, cuando hacemos un reposicionamiento, en realidad estamos pidiéndoles a los demás que reajusten su sistema de creencias, algo muy difícil.

Claro está, es difícil cambiar todo el sistema de creencias de una persona por medio de un anuncio de treinta segundos. Este proceso requiere reflexión y una constante exposición a la idea reposicionada. Debemos empezar con lo que ya tiene la gente en mente y partir de ahí para hacer el cambio.

El reposicionamiento requiere de una constante publicidad. Al tratar de aprovechar las relaciones públicas para impulsar una campaña de reposicionamiento, Jack Trout y Steve Rivkin (2011) comentan:

1. Comenzar por establecer cuál es nuestra posición actual en la mente del público: debemos hacer un estudio o por lo menos hablar con los clientes para determinar qué opinan de nuestro producto.
2. Establecer la estrategia de reposicionamiento que queremos llevar a cabo: es decir, cuál es el concepto que queremos comunicar. Tener siempre presente que no se trata de mejorar nuestra imagen sino de presentar en pocas palabras la imagen que queremos proyectar.
3. Tratar de que todo el mundo cante a partir de la misma partitura: en otras palabras, debemos lograr que todo el mundo aplique el mismo enfoque de reposicionamiento.
4. El plan debe desarrollarse poco a poco: si tratamos de que todo suceda de un solo golpe, nada quedará una vez que la emoción pase. El cambio sostenido permite que la gente cambie su forma de pensar.
5. Debemos evaluar periódicamente cómo va nuestra iniciativa de reposicionamiento: Cada cierto tiempo debemos revisar que todo el mundo esté transmitiendo el mismo mensaje.

Osadía y agresividad

El reposicionamiento supone cambio. El cambio siempre hace que alguien en la organización se sienta incómodo o agredido. Para que entre en efecto, alguien se debe ocupar de impulsar el cambio a toda costa. De lo contrario, la iniciativa de reposicionamiento flotará eternamente en el aire.

Quien quiera que encabece la iniciativa de reposicionamiento debe tener claro el camino a seguir. Para que el reposicionamiento sea exitoso, alguien debe asumir el esfuerzo. Es preciso ser osado y estar resuelto. Hay que ser agresivo al hacer cambios dentro de la organización, de modo que podamos aprovechar las oportunidades que yacen fuera de la misma.

Involucramiento

Para que el reposicionamiento tenga lugar, no sólo necesitamos una buena idea sino, además, contar con la presencia de las personas adecuadas. El reposicionamiento repercutirá invariablemente en el flujo de caja de la empresa y tendrá que lidiar con decisiones tomadas en el pasado, decisiones que quizás fracasaron y hay que evaluarlas. Del mismo modo cualquier esfuerzo de reposicionamiento implica un proceso lento, largo y costoso:

El reposicionamiento es todo un proceso permanente que cuando se inicia no termina, es un trabajo de todos los días para mencionar en la mente de las personas que una marca está presente, viva y que no puede dejarse al olvido, dejarla es que muera y que solo exista con en el recuerdo. El Restaurante QUINZE como ya se ha mencionado en apartados anteriores tiene una naturaleza de mercado, surge con nichos ya establecidos y segmentos

determinados, sólo que algunos de esos y no menos importantes no han sido tomados en cuenta para integrarlos totalmente en los servicios y beneficios que brinda la UPAEP.

2.2.2 Comprender los *Insights.*

Hablar de *insights* es hablar de algo poco tangible en ámbito del rigor científico y más con ejes publicitarios. Durante 2010, Dulanto publica un breve pero sustancioso acercamiento a la comprensión de los *insights* en su libro pedagógico *El insight en el Diván,* donde propone dentro las analogías poéticas de donde parte para explicarlo, menciona que existe un tema del *insight* y su raíz afectiva, que se acerca en mucho a la naturaleza del amor: en buena cuenta, la pasión del consumidor por una marca, y sus afectos y desafectos respecto a ella. En el centro de todo este fenómeno, está el *insight* y la relación afectiva (el amor) que genera la compra y el uso de una marca. Se puede hacer extensiva esta visión referida al tipo de conocimiento íntimo que proporciona la revelación del *insight* del consumidor, y que es potenciado por su ya demostrada naturaleza afectiva, la misma que casi puede ser equiparada a la pasión del amor.

En este primer libro de Dulanto (2010) permite visualizar el enorme valor que el modesto *insight* publicitario implica. Porque en primer lugar nos permite respetar y acercarnos de manera más eficaz al consumidor en aquello que más nos interesa y que más se consume: el mensaje publicitario.

En segundo lugar, es importante, y esto gracias a la neurociencia, que el correcto mensaje publicitario para funcionar debe, por así decirlo, colisionar de consumidor. Entendiéndose por colisión como un encuentro, motivación o co-creación. Dice Dulanto

(2010) que se ha descubierto que quien ve un comercial de televisión no lo recibe o acepta de una manera pasiva. Todo lo contrario, lo procesa y lo reconvierte. Hoy consumimos más publicidad que comida. Hoy usamos más publicidad que servicios, lo afirman Joan Costa y Abraham Moles (2005) en el libro *Publicidad y Diseño.*

2.2.2.1 Publicidad y Psicología.

Para entender el concepto de *insight* es necesario abordar a la ciencia de la Psicología. Dulanto (2010) menciona que en los últimos años el apoyo de la psicología ha nutrido a los publicistas para comprender al consumidor, y llegar a él rápidamente. Es importante, desde luego, conocer cuáles han sido las víctimas de la publicidad dentro del campo psicológico, y liberarlas sin soltarles las esposas a un reconocimiento de trabajo en el cautiverio dentro de un campo diferente.

Dulanto (2010) investiga y afirma que el estructuralismo de Wilhelm Wundt, fue el primer rehén. Éste que se encontraba preocupado en utilizar métodos para descubrir las leyes naturales que rigen la mente humana, y así hallar las unidades básicas del pensamiento, empezó observando el proceso, en virtud del cual, creamos patrones significativos a partir de estímulos sensoriales. Gracias a estas circunstancias, el concepto, fue capturado por la publicidad.

La publicidad decidió en ese momento que el estructuralismo le serviría para encontrar los estímulos sensoriales en las marcas y así poder vender el producto utilizando los sentidos del consumidor, haciendo más atractivo el mensaje. No contento con ello, pensó que los átomos del pensamiento serían fundamentales y les modificó el nombre a variables

psicográficas. Debemos comprender con estas metáforas, que la relación entre publicidad y psicología ayuda a crear mejores anuncios, mensajes con contenidos y reacciones.

Del mismo modo Dulanto (2010) expresa que a la par de las ideas de Wundt, podríamos mencionar los elementos que Titchener (convicto exponente del estructuralismo), descubrió, y que se han convertido en las primeras fuentes de información de los *planners* y creativos para encontrar datos relevantes en el consumidor, y que son: las sensaciones físicas (imágenes visuales y los sonidos), los afectos o sentimientos, los recuerdos y lo sueños son la carne con los que un publicista prepara un plato irresistiblemente persuasivo.

En estos descubrimientos debemos reconocer, que los publicistas son buenos pobres, ya que no desechan nada y lo quieren todo. Es por ello que al funcionalismo lo abrazan con alegría, gracias a que bajo su postura conocemos que el consumidor no ve el mensaje en partes desiguales, sino que lo vive como un todo. Es la obligación del publicitario desmenuzar el mensaje y encontrar mejores y atractivos átomos para el óptimo diseño de una campaña.

Uno de los primeros alcances para la comprensión y definición del *insight* es teniendo un acercamiento al *insight* psicológico y conversar sobre sus aportes en las comunicaciones y ayudar a entender al cerebro desde una nueva perspectiva. La psicología modifica vidas, y según se puede ver en los medios de comunicación actuales, los *insights* modifican de igual forma la del consumidor. El *insight* es inconsciente y emerge del mismo por lo tanto el *insight* es subjetivo. El *insight* implica promover una conciencia particularmente intensa de las emociones, así como de los objetos internos a los cuales está vinculada.

El *insight* permite tener una visión nueva y distinta de nosotros mismos. La publicidad que investiga a fondo al consumidor y su entorno, ve el proceso de la conducta

del consumidor, sus actitudes y deseos, en relación con las experiencias diarias que permitan un acercamiento adecuado del mensaje. Las características generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones.

2.2.2.2 El Insight Publicitario.

Dulanto (2010), le ha dado cuerpo y características al *insight* desde la Psicología e intenta ya y con mucha pertinencia al proyecto de investigación definirlo:

> El *insight* es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos… es una revelación... el *insight* es un insulto, no como una agresión sino como algo que el otro sienta como muy personal… el *insight* es una subversión de la vida… son costumbres… es la naturaleza misma de nuestro entorno social… el *insight* es aprendizaje… es nuestra consciencia… el *insight* es una pensamiento subjetivo de nosotros y lo que nos acompaña… el *insight* es la radiografía del ser humano… verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor… son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas… son constelaciones de creencias… los *insights* son raíces afectivas del consumidor (p. 102).

Una verdad que existe dentro de una esfera fenomenológica en el consumidor; que se nos muestra camuflada pero nítida en su conducta y experiencias diarias. Es así que el *insight* para la publicidad no es una eureka que aparece de pronto, sino que es el resultado de una investigación profunda en el mundo del consumidor. Para la publicidad, el *insight*, en primera instancia, es reconocimiento y descubrimiento. Por ello, el *insight* es un recurso de eficacia para confrontarse con el consumidor-comprador e involucrarlo en el mensaje, a través del medio idóneo. Éste es la experiencia del ser humano como consumidor, escondida en sus actos. En otras palabras, es que hace la gente en la realidad de sus días.

Dulanto (2010) menciona que el *insight* es la base de una buena publicidad, claro está, cuando el *insight* es el adecuado. Por ejemplo, los directores creativos Sergio Gambo (180

Grados) y Andrés Nassar (BBDO), los dos de nacionalidad chilena, se refieren al insight como experiencias cotidianas dramatizadas en un spot que todos comparten y que no son tan evidentes.

Definir al *insight* como un punto importante para una campaña publicitaria exitosa está lejos de la verdadera esencia del concepto. Es así, que hemos llegado a crear una nueva definición preliminar, asociando cada pensamiento anterior: "Los *insights* son verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo" Dulanto (2010).

El *insight* es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vida al cuerpo (la pieza publicitaria). El *insight* transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor.

Percibiendo desde esta postura psicológica y humana de lo que comprende el *insight* y con la claridad de una subjetividad pero del mismo modo a una objetividad que los publicistas definen lo que está pero no es evidente en la mente del consumidor, se apostará en el proyecto de posicionamiento del Restaurante QUINZE a encontrar en los usuarios comensales y en los usuarios por segmento que no asisten a persuadirlos de que brinden esas experiencias y de ahí generar estrategias de campaña para que la marca sea memorable.

2.2.3 Comportamiento del consumidor.

Toda empresa o producto siempre tiene la incógnita del por qué los consumidores eligen uno u otro producto o una u otra marca, o en este caso de estudio del Restaurante – académico

QUINZE, porque los comensales lo eligen y le son fieles a la marca o el por qué colaboradores y sobre todo alumnos, no lo eligen como primera opción para satisfacer sus necesidades fisiológicas como es el comer. Es por ello que se considera importante el conocimiento del consumidor tanto como el comensal frecuente, como el que nunca ha asistido.

Kotler y Armstrong (2003) definen comportamiento de compra indicando como al consumidor final, es decir a las personas y grupos de personas que consumen bienes y servicios con una finalidad de satisfacción individual o grupal. A este conjunto de personas que se terminan combinando se les denomina mercado de consumidores. Por su parte, Alonso y Grande (2013, p. 35) nos dicen que el propósito del estudio del consumidor "se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el por qué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores".

Tomaremos esta definición para fundamentar la importancia del estudio del comportamiento del consumidor y podamos descubrir cuáles son los factores, que en este proyecto de tesis llamaremos *insights*, los cuales son los que motivan sobre todo al comensal frecuente a acudir al Restaurante-académico QUINZE, y encontrando estos *insights*, nos ayudarán a formular estrategias para poder llegar al público que no acude o no conoce el Restaurante-académico QUINZE.

También Alonso y Grande (2013) nos dicen que es importante tomar en cuenta tres puntos al momento de estudiar el comportamiento del consumidor, los cuales son:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios

- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Tomar en cuenta estos tres puntos nos ayudará a comprender cómo se comportan los comensales y cuáles son las conductas, condiciones y acciones que influyen en su decisión de acudir o no acudir al Restaurante Académico QUINZE. El conocer lo anterior nos servirá para definir y saber el cómo y de qué manera se puede seguir reteniendo a los comensales frecuentes, es decir mantener su lealtad y también nos ayudará a captar a aquellos comensales en potencia, que por una u otra razón no acuden a consumir.

Con base en la revisión de la literatura, hemos encontrado varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para este caso de estudio tomaremos en cuenta, el enfoque de la teoría económica, el psicológico, conductual y el enfoque de la Psicología Social. El por qué la elección de estos enfoques, se debe a que se considera son los que más nos darán resultados para conocer a nuestro consumidor. Dichos enfoques están basados en lo que dicen Alonso y Grande (2013).

Enfoque de la teoría económica

Esta teoría nos dice que la conducta del consumidor comienza con dos ideas:

- El postulado de la racionalidad del consumidor.
- El reconocimiento de la restricción presupuestaria. (Alonso y Grande, 2013 p. 48)

Este enfoque nos ayudará a saber si el comensal frecuente hace su elección debido al costo-beneficio que obtienen de los servicios que ofrece el Restaurante-escuela QUINZE.

Además, nos permitirá saber si los clientes potenciales ven costoso los servicios y quizá esa es una de las razones por las cuales no acuden a consumir.

Enfoque Psicológico

Del enfoque psicológico únicamente tomaremos:

- "Primero, la necesidad de prestar atención a la interacción entre los factores biológicos y psicológicos para comprender la conducta. Propuesta por Charles Darwin y más concretamente por su trabajo *El origen de las especies* (1859)". (Alonso y Grande, 2013 p. 52).

Por qué únicamente esta necesidad, debido a que el comer es una necesidad biológica que todos tenemos, haciendo una analogía, la comida es como la gasolina para los coches, sin la gasolina un carro no podría avanzar y en nuestro caso, sin la comida los seres humanos no podríamos funcionar y a la larga sobrevivir.

Enfoque Conductual

El protagonismo del nacimiento de este enfoque se atribuye a John B. Watson (1878-1958), que afirmaba que la psicología conductual debe ser una rama objetiva y experimental de la ciencia natural y su meta debe ser la predicción y control de la conducta. Se basa en que:

> • Los procesos mentales internos no son observables y no pueden ser objeto de estudio científico.
> • Las personas solo se pueden conocer por su comportamiento.
> • Según este enfoque las conductas están controladas por estímulos ambientales; por ejemplo, comprar una marca depende de si existe una asociación entre ella y la respuesta de compra (Alonso y Grande, 2013, p. 53).

Este enfoque nos ayudará a conocer el por qué de la lealtad a la marca y qué relación podría haber entre la misma y los comensales o cómo ellos se ven identificados con ella. Y cuáles son las actitudes que toman los comensales y los que no lo son para consumir o no dicha marca.

Enfoque de la Psicología Social

La Psicología Social.

• "Estudia los efectos de los grupos sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas.

• Supone que el consumo también está afectado por influencias sociales; por grupos de convivencia y de referencia, por situaciones de liderazgo, etc." (Alonso y Grande, 2013, p. 56).

El comportamiento del consumidor, desde el punto de vista de la Psicología Social, estudia cómo se ve influenciado por los grupos sociales y cómo esta influencia afecta a su decisión de compra o de consumo. Este factor nos podría decir si las personas que son comensales constantes, lo hacen por influencia de sus grupos sociales o no y esto nos podría dar una orientación sobre los *insights* de los consumidores.

2.2.4 Evaluación de Marca.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), escribieron un libro dirigido a profesionales con ambición de gestionar 'marcas de alto rendimiento', titulado La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. De ahí que se mencionan 'Catorce parámetros del alto rendimiento', cuya finalidad es evaluar una marca. Cabe aclarar que no es, ni son los únicos

autores que proponen postulados para determinar gráficamente la funcionalidad de una marca.

2.2.4.1 Indicadores de Calidad.

1. Calidad gráfica genérica. La gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea, y su calidad opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa. Elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc., despiertan ciertas analogías positivas o negativas en la mente de los perceptores. Aunque es lo menos que se espera se llegan a apreciar composiciones desequilibradas, trazos forzados, desajustes entre pares de letras, marcas tan rígidas y pesadas que se comportan en la página o la pantalla como verdaderos ladrillos, etcétera.

2. Ajuste tipológico. Existen Identificadores Visuales de distintos tipos, siendo los más habituales: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con fondo. Decidir qué tipo representa mejor a una determinada organización y a sus objetivos, en función de la competencia y de otros muchos parámetros es también una labor a conciencia del especialista gráfico.

3. Corrección estilística. Todo Identificador Visual se inscribe en una u otra corriente estilística preexistente. Para interpretar los signos, el perceptor ha de recurrir a una serie de categorías que se guardan en lo profundo de su mente y que le aportan un montón de información muy significativa, de forma rápida y habitualmente poco consciente. Por ejemplo, antes de enterarnos del contenido de un cartel, ya sabemos por su estilo que se trata de una película y no de un nuevo coche o de cualquier otra cosa, ¿verdad? Este es el tipo de recursos que los diseñadores hábiles manejamos, por ejemplo, para denotar conceptos

abstractos como ‘liderazgo’, ‘solidez’, ‘confianza’, etc… Solo un amplio, profundo y diverso bagaje cultural permite ‘jugar’ con ese tipo de variables.

4. Compatibilidad semántica. Estamos ante uno de los aspectos más variable y peor entendido de los signos identificadores. Los autores del libro ponen algunos ejemplos de la legítima arbitrariedad de signos de probado éxito y que no aluden a nada (como el símbolo geométrico de Mitsubishi) o que se refieren a cosas totalmente diferentes y alejadas de la identidad de la organización (el caso del murciélago de Bacardí). A pesar de la innumerable evidencia (Nike, Lacoste, Apple…) todavía muchos gestores de marca e incluso diseñadores se empecinan en preferir relaciones de significado evidentes (lo que acaba dando como resultado una ilustración o como mucho un icono, pero para nada un buen signo marcario) y, cuando no existe ninguna relación de significado, o esta es ya muy abstracta, se intentan inferir de forma forzada ideas como una letra en cursiva significa unívocamente movimiento. Los autores ofrecen un gran consejo en su forma negativa: “la única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (Chaves & Belluccia, 2003, p.47).

5. Suficiencia. Los signos han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación, pero, ‘nada debe estar de más’, puesto que todo exceso produce interferencias. La suficiencia indica, que los signos deben ser los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca en cuestión.

6. Versatilidad. Un parámetro de la amplitud de miras con la que se debe diseñar un Identificador Visual. Por un lado, versatilidad se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo y poder firmar un

mensaje festivo, o serio, o distinguido, o incluso frívolo. A este respecto Chaves y Belluccia (2003) dejan de nuevo un buen consejo: "las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles" (p.49). Un Identificador Visual versátil es aquél capaz incluso de adaptarse a una nueva línea de negocio en un sector distante y no previsto inicialmente cuando fue concebido.

7. Vigencia. Todo circulante simbólico en el seno de la sociedad está sometido a diversas condiciones como reconocimiento, valoración, legitimidad, resemantización, etcétera, y entre esas condiciones se encuentra la vigencia.

8. Reproductibilidad. Otro parámetro técnico que condiciona mucho la forma del Identificador Visual es su capacidad para ser reproducido (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, a tamaño tan pequeño como un bolígrafo o un 'pin', en una pantalla de TV, ordenador o *tablet*, en blanco y negro porque se trata de un periódico.

9. Legibilidad. Este parámetro tiene que ver con la reproductibilidad, pero se refiere más bien a las condiciones de percepción por parte de los públicos. Una excelente reproducción de los signos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en tamaños muy pequeños o muy grandes, con poca o con mucha luz, con el motivo algo desenfocado, etc. Si la lectura distante es una condición a la que estarán sometidos los signos, Chaves y Belluccia (2003) ponen como ejemplo una estación de servicio en una autopista, la claridad de lectura habrá de ser máxima y, seguramente deberá estar reforzada por un color corporativo potente, puesto que se trata del primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica.

Este requisito se reduce a la mínima expresión cuando hablamos de un estudio o consultorio profesional. Los autores ponen el acento en la velocidad de lectura como un factor de máxima importancia en el concurrido y agresivo mercado de las señales, en la vía pública, en la TV o en los *banners*, y van incluso más allá al mencionar la importancia de la propia aceleración psíquica de los perceptores en el mundo urbano actual, manifestándose por ejemplo por medio de la ansiedad. Frente a todo ello, los signos deben facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido y sacar por tanto la mayor rentabilidad a la inversión publicitaria.

10. Inteligibilidad. Lo importante es comprender el concepto subyacente a cada parámetro para poder aplicarlo cuando estamos evaluando o creando signos identificadores. En este caso se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público lee e interpreta los signos cuando los observa. Es un parámetro aplicable tanto a símbolos abstractos como a figurativos. Eso no quita que signos más o menos abiertos o cerrados a la interpretación, puedan funcionar si coinciden con la intención identificadora correcta para el caso. Tan malo es que todo el mundo vea algo real en una forma deliberadamente abstracta, como que nadie detecte lo representado en una forma pretendidamente figurativa.

11. Pregnancia. Este parámetro tiene que ver con la capacidad que una forma tiene para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad y rapidez que un signo tiene para 'quedarse grabado' en la memoria de los públicos es una cuestión de la mayor importancia, y tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas, así como con su lógica compositiva. Un parámetro crucial por tanto para lograr posicionamientos de la forma más rápida y rentable posible.

12. Vocatividad. Es la capacidad de los signos para atraer la mirada, para llamar la atención. No debe confundirse con la *pregnancia*, pues símbolos muy *pregnantes* pueden ser

poco o muy llamativos (‘Mercedes Benz’ y ‘Shell’, respectivamente). También hay que tener en cuenta que un signo tiene distintos grados de *estridencia formal* y de *estridencia cromática*, que hay que evaluar combinados entre sí. El nivel de vocatividad adecuado para una determinada entidad depende tanto de cuestiones técnicas –Ilegibilidad necesaria, contraste respecto al contexto–, como de identidad –perfil, personalidad, tipo de diálogo con sus públicos–. En unos casos lo adecuado será la voz baja y discreta y en otros el tono llamativo y vigoroso.

13. Singularidad. Identificar, por tanto, distinguir de los demás, es una de las funciones principales de la especialidad que nos ocupa. Como todos, es un parámetro regulable y exigible en mayor o menor medida en función del sector y el contexto de competencia del caso.

14. Declinabilidad. Hablamos aquí de la capacidad de los signos para formar sistemas, de ir más allá de sí mismos para marcar elementos y productos de formas diversas. Por ejemplo, suele ser recomendable que una de las familias tipográficas utilizadas en comunicación o papelería administrativa concuerde con la del logotipo, o que los colores del Identificador Visual puedan marcar áreas o franjas en lugares alejados de su ubicación, etc. En un extremo estarían las entidades que por su propio talante han de transmitir frescura e informalidad –menor requerimiento de sistematicidad en el uso de los signos identificadores, aunque siempre debe existir un cierto grado– y en el otro los casos donde es necesario construir familias de marcas; aquí es indispensable que los signos básicos se puedan descomponer para crear signos emparentado claramente reconocibles como miembros de una misma familia, cubiertos o no por una marca paraguas.

Es así que Chaves y Belluccia (2003) aportan referencias claras, objetivas y muy cercano al ámbito científico, avaladas por la experiencia que se pueden utilizar como un marco conceptual y con términos apropiados para hacer consideraciones con rigor sobre símbolos y logotipos. La marca QUINZE será expuesta a estas consideraciones.

2.2.5 Campaña ¿cómo se hace una campaña?

> La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas (Guzmán, 2003, p.1).

Existen diferentes tipos de campañas, se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

2.2.5.1 Campañas según la identificación del producto.

a) No Comerciales o Propaganda El origen de este tipo de campañas se orienta a crear conciencia en las personas, destinando y emitiendo mensajes con un sentido de contribución social o propuestas políticas.

b) Cívica o de bien público. Son dirigidas por ONG para motivar valores, cambios de comportamientos, para estos fines cuentan con presupuesto para cumplir metas por la organización

2.2.5.2 Campañas según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

a) La campaña de expectativa (*teaser* o intriga), indica un claro interés en el lanzar mensajes incompletos o de expectativa, para crear un precedente en la mente del público meta.

b) La campaña de lanzamiento, informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto.

c) La campaña de sostenimiento, con la intención de estar presente en la decisión de compra o en otro caso en la primera opción y la más confiable por su mensaje publicitario.

d) La campaña de reactivación, contribuye de una manera sustancial a la organización creadora del mensaje, enfatizando una nueva campaña cuando haya dificultades dentro del mercado o algún otro factor previsto o no, para la continuidad del mensaje publicitario.

e) La campaña de relanzamiento, es muy útil para la organización en caso de no haber invertido en su promoción de manera eficiente y los clientes o beneficiarios se olvidasen de los servicios o productos que compartían o por cambio de marca o nuevas etiquetas y presentaciones.

2.2.5.3 Campañas según el receptor de la comunicación.

a) Campañas según la ubicación geográfica del receptor El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc.

Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

b) Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto. Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

c) Campañas según aspectos demográficos El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

d) Campañas según la escala de actitudes. La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

2.2.5.4 Campañas según la oferta.

a) De corrección de posicionamiento Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

b) De recordación o afianzamiento. Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

2.2.5.5 Otras clasificaciones para las campañas.

a) Emocionales o racionales. El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir a más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilo de vida, esperanzas y sensaciones, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

El tipo de campaña que se propondrá realizar para este proyecto será de tipo emocional, debido a que se buscarán los *insights* que mueven a los comensales a acudir al Restaurante-escuela QUINZE, y también dentro de la investigación se tratará de encontrar *insights* que motiven a los que no acuden con regularidad y que pasen a ser clientes regulares del Restaurante.

2.2.5.2 Cómo se realiza la creación de una campaña. La realización de una campaña publicitaria tiene los siguientes pasos.

Información. El Director Creativo y el equipo creativo que de él depende –el que debe realizar la campaña– reciben del Director de Cuenta y el Contacto la información pertinente. En algunos casos, ésta puede ser recibida simultáneamente por el equipo de cuentas y el equipo creativo; sin embargo, lo habitual y correcto es que el equipo de cuentas prepare la "información del caso y luego la transmita, convenientemente procesada, al equipo creativo". Esta información es de todo tipo y se complementa con todas las visitas a planta que sean necesarias.

Propuesta de comunicación. Con esta información se elabora la propuesta de comunicación. Esta propuesta, cuya elaboración puede quedar a cargo del equipo creativo o no, debe contener los argumentos que han de usarse en la comunicación por ser los que producirán el cambio positivo de actitud que se busca.

La expresión creativa. A partir de la propuesta de comunicación, el equipo creativo obtiene la expresión creativa. Esta constituye el enfoque concreto de la campaña, la frase central, la situación clave, la imagen definida que se repetirá en todos los avisos de ésta. La expresión creativa es el eje de la campaña a partir de la cual deben crearse los distintos avisos.

Piezas. Llegado a este punto, comienza la creación de las piezas, los distintos avisos que conformarán la campaña. En cada uno de ellos se desarrollará la expresión creativa de acuerdo con las distintas técnicas que emplea cada aviso: color, movimiento, sonido, etc., de modo de lograr el máximo aprovechamiento que esas técnicas diferentes permiten.

2.2.6 Evaluación de campaña publicitaria.

Como parte de la propuesta del presente proyecto, se debe realizar la evaluación de la campaña propuesta; saber si la campaña cumple con su objetivo principal que es el reposicionamiento del Restaurante QUINZE en la mente del público objetivo, pero ¿cómo se podrá saber si la meta fue alcanzada? "Cuando el objetivo de una campaña de publicidad es aumentar el interés de los clientes y la recordación de una marca, lo que debe medirse es el nivel de conciencia del cliente" (Clow y Baack, 2010, p. 429).

Clow y Baack (2010), sugieren que en los ejercicios como los del presente proyecto; se debe medir la conciencia o lo que nosotros llamamos posicionamiento antes y después de la campaña, reposicionamiento en la mente del público objetivo. Este procedimiento es conocido como *prueba preliminar* y *prueba posterior.*

Sin embargo, para poder llegar a la mente de nuestro consumidor de una manera efectiva, hay que conocer de manera completa cuál es su comportamiento y sobre todo conocer los *insights* que lo motivan a consumir cierta marca, producto o servicio y en este caso de estudio, es conocer a nuestro público que acude de manera frecuente al restaurante - académico QUINZE. De ellos se debe conocer qué los motiva a asistir y así potencializar esas motivaciones y lograr retenerlos.

De nada serviría si nos quedáramos con la retención del público ya cautivo, también es importante conocer al público que aún no asiste, del cual también es importante identificar sus *insights*, para poder lograr tener nuevos comensales.

Es también relevante saber cómo se está comportando la marca, saber cómo la percibe el público meta, que como ya se ha mencionado es toda la comunidad UPAEP, tanto empleados como estudiantes, saber qué piensan de la marca para también, de ser necesario, proponer algún cambio en la marca, y lograr de manera efectiva un lugar en la mente de la comunidad universitaria.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Diseño de investigación procedimiento metodológico

Este capítulo es la base de la investigación: a través de la implementación de un proceso metodológico que respalda y fundamenta el diseño, la organización y la aplicación de instrumentos para la obtención de información de segmentos previamente seleccionados como muestras representativas.

El análisis de esta información permite integrar un diagnóstico para la identificación de líneas de acción para el reposicionamiento del Restaurante QUINZE UPAEP. Para los fines de la investigación de campo del proyecto fue necesario definir y declarar el tipo de método a utilizar, así como identificar el alcance y las técnicas para el manejo de datos y reconociendo los límites del estudio.

El presente trabajo práctico tuvo como objetivo general, analizar los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento mediante la elaboración de un diagnóstico. De ahí que se propuso, dentro de la metodología, seguir un alcance descriptivo.

A través de un razonamiento deductivo se aborda el fenómeno desde una perspectiva sincrónica, en el momento actual –año 2019–, enfocando las observaciones obtenidas en las circunstancias del momento. En cuanto al propósito y resultados del proyecto, es una investigación aplicada, debido a que: con la obtención de los datos, su análisis, interpretación y aplicación de los mismos, se brindan elementos suficientes para poder localizar los *insights* y con el hallazgo de los mismos elaborar un diagnóstico. El enfoque en el manejo de la información, fue de carácter mixto (cuantitativo-cualitativo), debido a que la información

obtenida por el estudio cuantitativo, fueron datos provenientes de encuesta y entrevista, que dieron una realidad objetiva del objeto de estudio; y, por otro lado, por medio de una investigación cualitativa, se buscó encontrar en los *insights*, para los propósitos antes mencionados. La recolección de datos se realizó de manera transversal.

Otro parámetro de suma importancia, que refuerza la metodología de esta investigación, es una evaluación de marca, aplicada para la obtención de argumentos en la ubicación del QUINZE en la mente del consumidor.

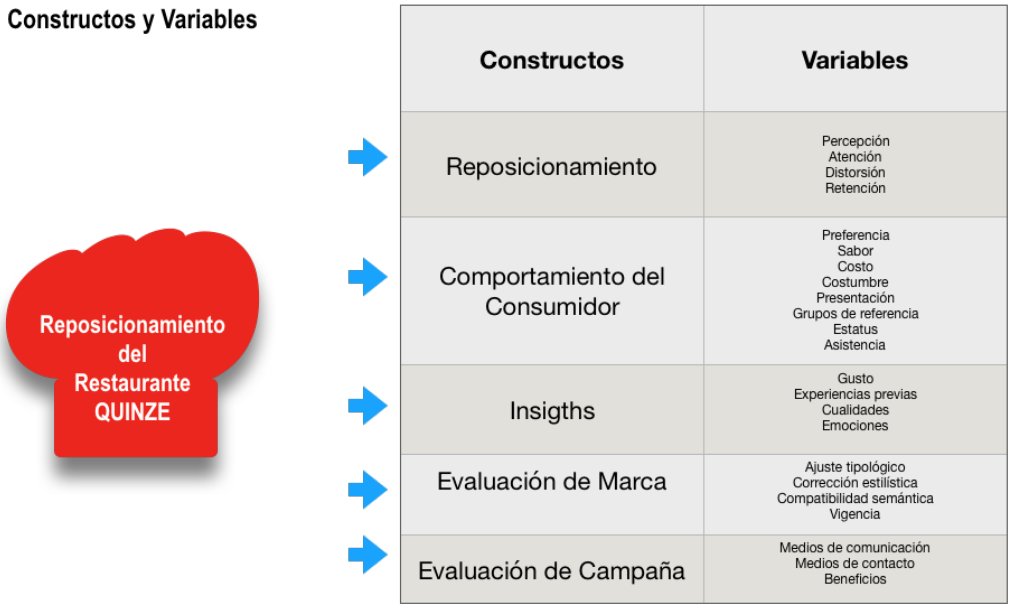
3.2 Organización del Estudio

Para la organización del estudio fue necesario identificar y describir los constructos y sus variables, que ayudan a sustentar la propuesta publicitaria que nos conduce a la aportación de una solución del problema; basándose en las diferentes líneas de investigación propuestas en el capítulo anterior de Marco Teórico. Dentro de un esquema, el objeto de estudio del trabajo práctico tuvo como eje central y desde diferentes constructos y sus respectivas variables de análisis que a continuación se presenta.

El primer constructo, es el de *reposicionamiento de una marca* en la mente del consumidor, con las variables de percepción, atención, distorsión y retención. El siguiente se orienta a analizar el *comportamiento del consumidor* del QUINZE con sus respectivos matices de preferencia, sabor, costumbre, presentación, grupos de referencia, estatus y asistencia. El tercer constructo se basa en los *insights* de gusto, experiencia previa en la recordación, cualidades y emociones, así como el constructo de *evaluación de marca* en donde fueron seleccionados los parámetros que se ajustan y que pudieron ser ubicados por el público encuestado con base en los 14 criterios de alto rendimiento para evaluar una marca

según Norberto Chávez y Raúl Beluccia (2008). Finalmente se abordó el estudio complementando con parámetros de Evaluación de Campaña Publicitaria, medios de comunicación, medios de contacto con el QUINZE y beneficios. El estudio de todas estas variables tuvo la finalidad de aportar información sólida la cual se sustrajo en cada uno de los reactivos que conformaron los instrumentos de la encuesta y la entrevista aplicadas a los referentes (Figura 1).

Figura 2 Constructos y variables



Fuente: elaboración propia.

Técnicas de recolección de datos

Encuestas

La encuesta es una de las principales herramientas empleadas en las investigaciones de tipo cuantitativas, como ya se ha mencionado anteriormente, la investigación que se realizó en el presente trabajo de investigación, fue de tipo mixta, por lo que la parte cuantitativa de la investigación se cubrió con la aplicación de encuestas, a través de las cuales, se obtuvo resultados de temas como son: el conocimiento del Restaurante QUINZE, la frecuencia de asistencia, con quién asisten, qué los motiva a asistir, medir opiniones y recibir realimentación sobre el Restaurante, entre otras cosas. Dicho instrumento fue aplicado a comensales cautivos y a comensales que no lo son; las encuestas se aplicaron a miembros de la comunidad universitaria.

Malhotra (2008), menciona que la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de lo individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos.

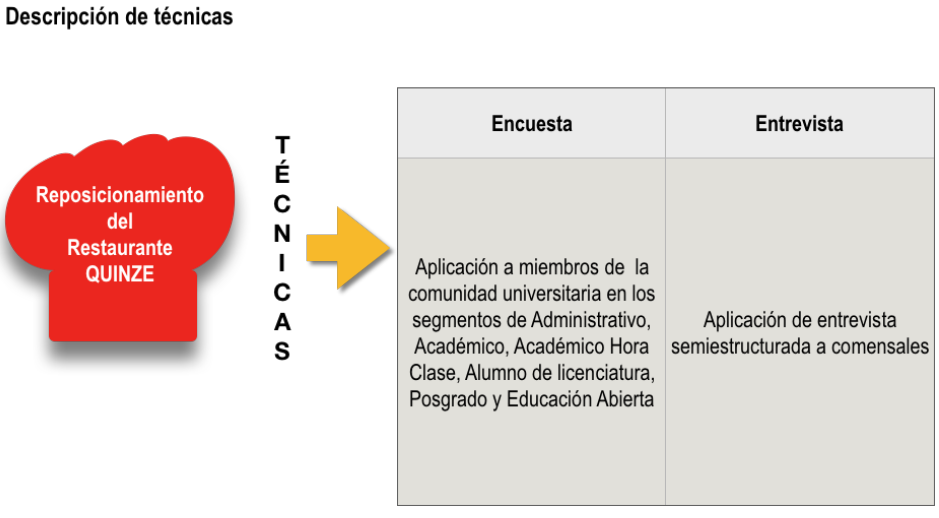
Ahora bien, Malhotra (2008) de igual forma apunta que la técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados

que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

Entrevistas

La segunda parte de la investigación, la de tipo cualitativo, se cubrió con la realización de entrevistas tanto a comensales, como a individuos que no han asistido al Restaurante QUINZE. Con las entrevistas se buscó conocer y entender las percepciones de los consumidores y que estos datos ayuden a descubrir *insights*, que puedan ser empleados en la propuesta del presente proyecto.

Figura 5 Técnicas de investigación.



Fuente: elaboración propia

3.3 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio fueron conformados por tres grupos. El primero por colaboradores de la UPAEP, como pueden ser administrativos, académicos de tiempo completo, hora clase y operativos. El segundo grupo fueron todos los alumnos inscritos a los niveles de licenciatura, posgrados y universidad abierta y, por último, el tercer grupo son comensales que asistan de manera frecuente al Restaurante QUINZE. Estos tres grupos fueron definidos principalmente porque los servicios del Restaurante QUINZE de la UPAEP, van dirigidos a los miembros de la comunidad universitaria de la UPAEP.

Tamaño de la muestra para estudiantes de licenciatura

Para definir la muestra en ambas poblaciones, empleados como estudiantes; se tomará la fórmula para muestras finitas, la cual es:

$$\mathbf{n}= \frac{N * Z_{a}^{2} p * q}{d^{2} * (N-1) + Z^{2} * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población.

Zα= 1.96 al cuadrado (seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

¿A cuántos alumnos se tendría que encuestar de una población de 8,300 alumnos de licenciatura inscritos a la UPAEP en el periodo de Otoño del 2018?

Seguridad = 95%

Precisión = 5%

proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05)

proporción se empleará el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{8300 * 1.96^2 * 0.05^2 * 0.95}{0.05^2 (8{,}300 - 1) + 1.96^2 * 0.05^2 * 0.95} = \mathbf{368}$$

Por lo tanto, la meta de alumnos a encuestar fue de 368 alumnos inscritos.

¿A cuántos colaboradores se tendría que encuestar de una población de 870 empleados de la UPAEP?, dato a mayo 2018.

$$n = \frac{870 * 1.96^2 * 0.05^2 * 0.95}{0.05^2 (870 - 1) + 1.96^2 * 0.05^2 * 0.95} = \mathbf{267}$$

El número de la muestra de colaboradores fue de 267 encuestados.

Comensales

El Restaurante QUINZE, ofrece al año un promedio de 48 semanas de servicio, atendiendo a integrantes de la comunidad universitaria de la UPAEP, así como a sus familiares directos o conocidos. Cada año el número de comensales ha ido en aumento, a continuación, se presenta una tabla con el histórico del número de comensales atendidos desde el año 2012 a verano de 2018 (Tabla 5).

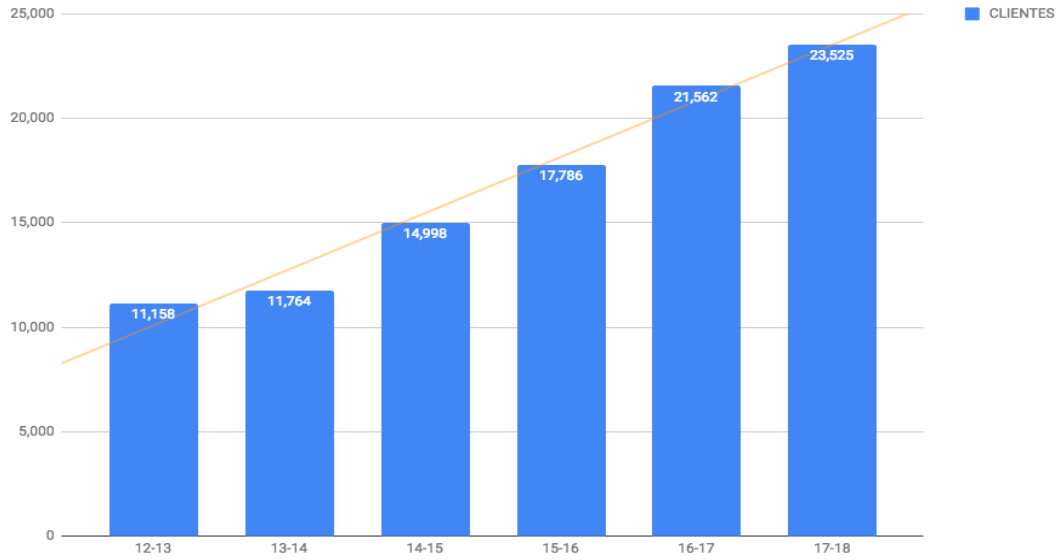
Datos 2017 = 48 semanas de servicio restaurante QUINZE 24,000 clientes = 500 x semana

Tabla 9 Histórico del número de comensales.

INGRESOS	AÑO	CLIENTES
$1,629,099	12-13	11,158
$1,717,472	13-14	11,764
$2,189,685	14-15	14,998
$2,698,651	15-16	17,786
$2,880,750	16-17	21,562
$3,190,451	17-18	23,525

Fuente: Muniello y Pérez, 2018.

Gráfica 42 Histórico del número de comensales atendidos.



Fuente: Muniello y Pérez, 2018.

Tabla 12 Sujetos de estudio de investigación.

Descripción de Sujetos de estudio

Técnica	Descripción	Población	Muestra	Observaciones
Encuesta	Aplicación a miembros de la comunidad universitaria de la UPAEP en el otoño del 2018	870	267	Aplicación de encuesta en línea
Encuesta	Aplicación a estudiantes de licenciatura, licenciatura abierta y posgrados de la UPAEP inscritos en el periodo otoño del 2018	8,300 alumnos	368	Aplicación de encuesta en línea
Entrevista	Entrevista semiestructurada a clientes frecuentes	Población promedio por periodo que visita el QUINZE 5000	8	Número sugerido por el Director del Proyecto

Fuente: elaboración propia

3.4 Instrumentos

3.4.1 Primer Instrumento: La Encuesta.

3.4.1.1 Diseño de instrumento.

1. El primer instrumento utilizado fue la encuesta, siendo pertinente para la recolección de información. Se estructuró el instrumento final durante el mes de octubre 2018. El medio para su elaboración, fue seleccionado entre 2 plataformas especializadas en la generación de encuestas en línea –Formularios de Google y Surveymonkey–. Se determinó trabajar en los formularios de Google por ser amigable con los resultados y gráficos, y por ser la misma plataforma que maneja la universidad.

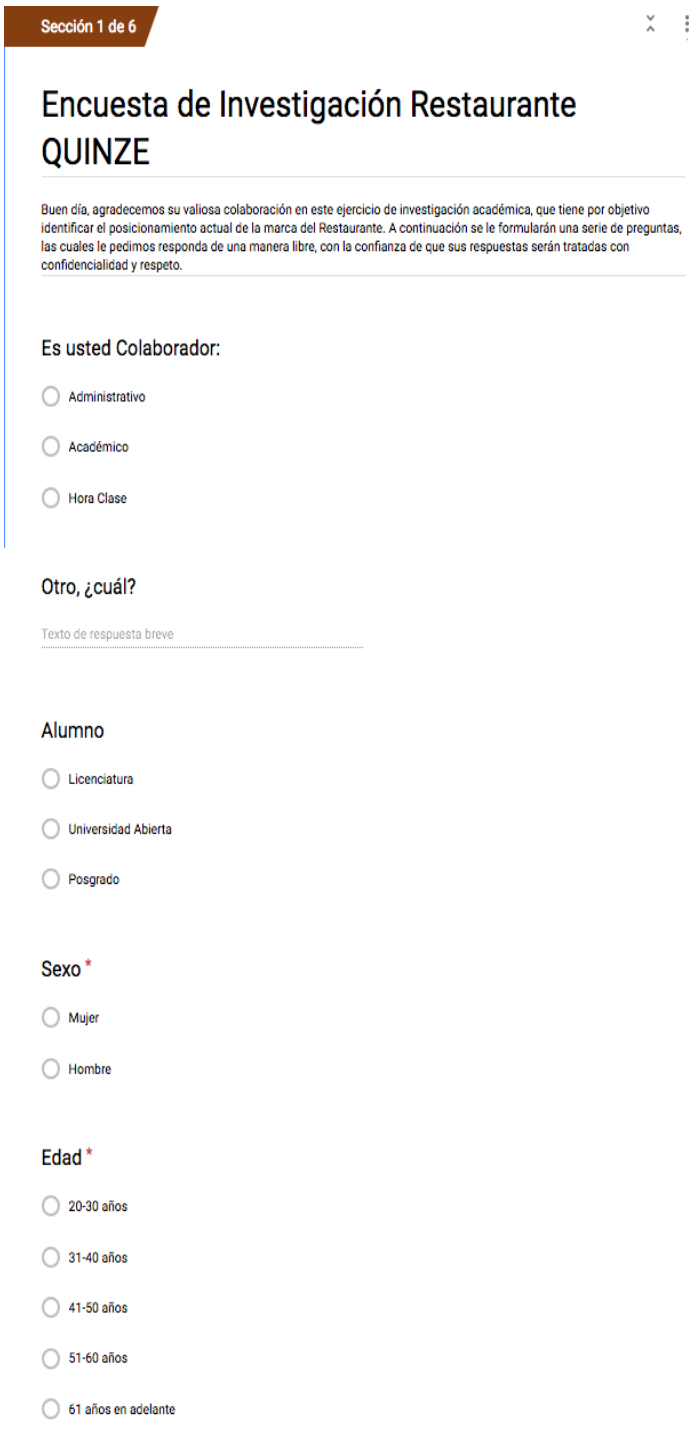
El instrumento de la encuesta fue validado por juicio de expertos. Posteriormente a la validación, se aplicó el instrumento a un grupo piloto conformado por 15 estudiantes y 15 colaboradores seleccionados al azar, para detectar problemas de comprensión en cada uno de los reactivos. Las principales dificultades fueron en determinar si la mayoría de los reactivos tenían carácter de condicionante para avanzar en la encuesta, los cuales fueron corregidos y del mismo modo se tomaron medidas para aquello que no habían asistido nunca al Restaurante QUINZE y sin embargo tenían conocimiento de su existencia.

La aplicación con los estudiantes fue presencial y la de los colaboradores fue vía correo electrónico, para testear el instrumento y la efectividad del medio de manufactura de la encuesta. La encuesta fue conformada por 6 secciones, las cuales cada una de ellas atienden a los constructos y variables que sustenta la metodología del proyecto a través de 30 reactivos ubicados estratégicamente en cada una de las secciones que se describirán a continuación.

Sección 1

En esta primera sección se solicitaron al encuestado: datos de ubicación laboral dentro de la organización, género y edad para poder ubicar los segmentos sociodemográficos (Figura 3).

Figura 8 Sección 1 Encuesta de investigación.

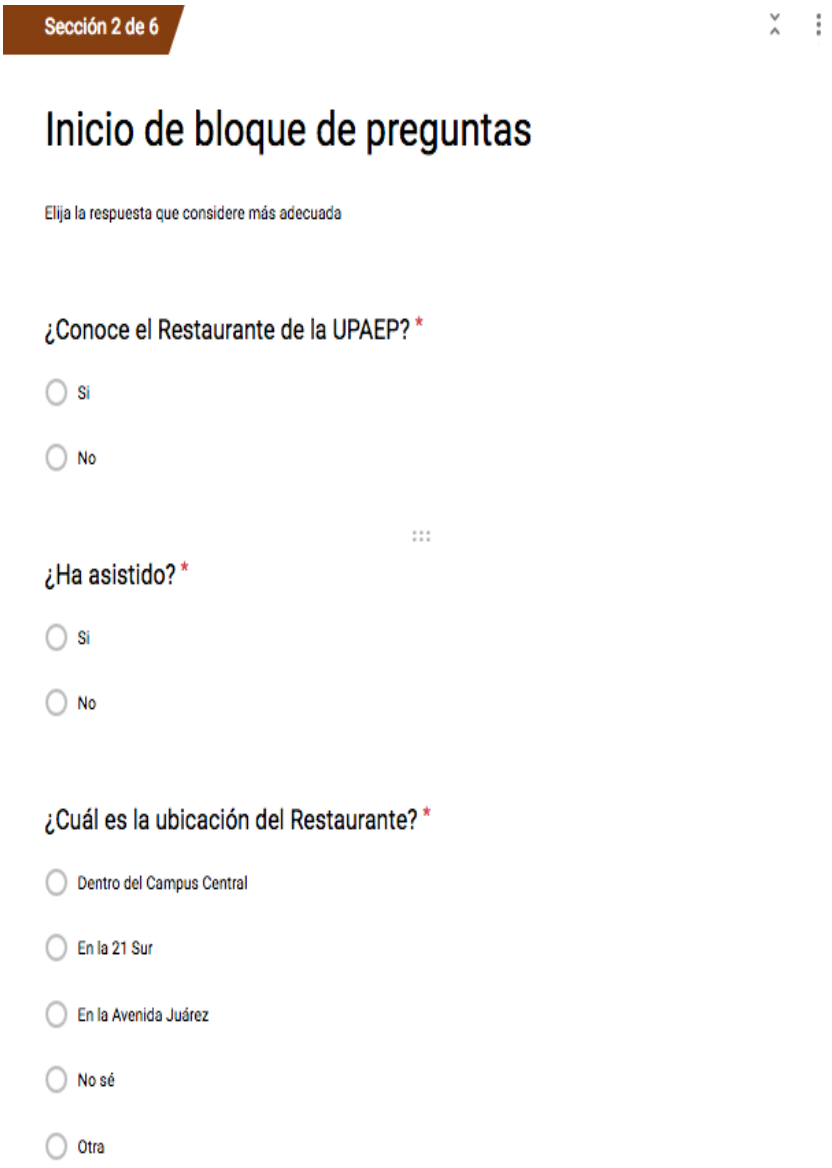


Fuente: elaboración propia.

Sección 2

En esta segunda sección se realizaron cuestionamientos con base en el constructo de Posicionamiento para obtener información sobre el recordatorio de ubicación física del Restaurante QUINZE, manejando opciones de reconocimiento y asistencia (Figura 4).

Figura 11 Sección 2 Encuesta de investigación.



Fuente: elaboración propia.

Sección 3

En la tercera sección se estructuraron preguntas que atienden al constructo de *insights* para obtener información sobre la pregnancia de la marca QUINZE y de las relevancias de correlación, motivos de asistencia o de no asistencia al restaurante (Figura 5).

Figura 14 Sección 3 Encuesta de investigación.

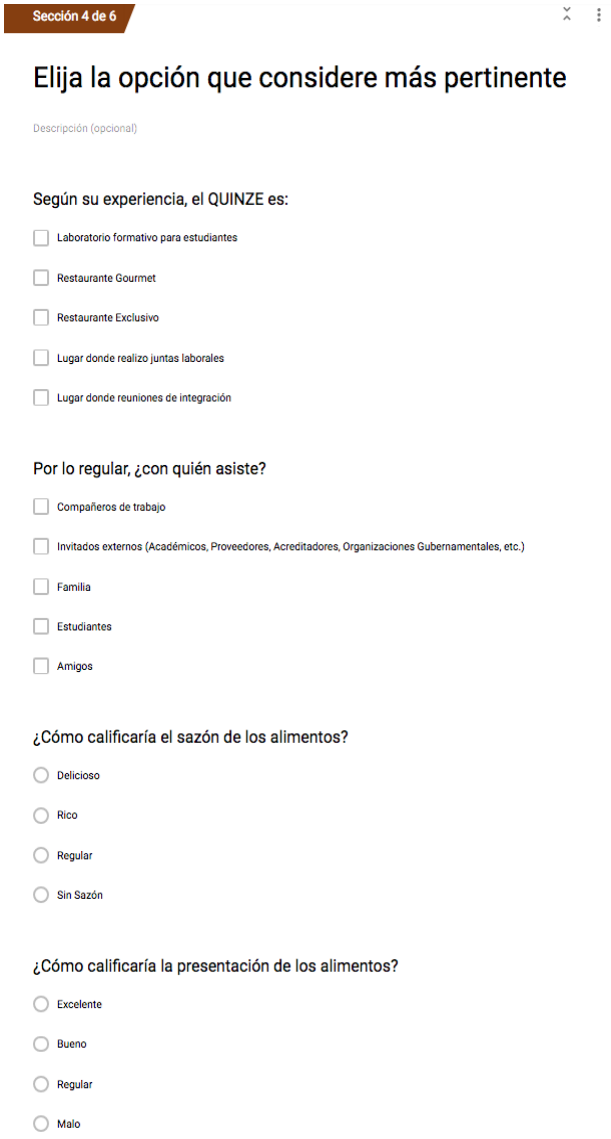


Fuente: elaboración propia.

Sección 4

En la cuarta sección se estructuraron preguntas que atienden al constructo de Comportamiento del Consumidor para obtener información sobre la categoría mental de en dónde se ubica al Restaurante QUINZE con diferentes opciones, con quién asiste, aspectos específicos sobre la sazón de los alimentos y la presentación de los mismos (Figura 6).

Figura 17 Sección 4 Encuesta de investigación.

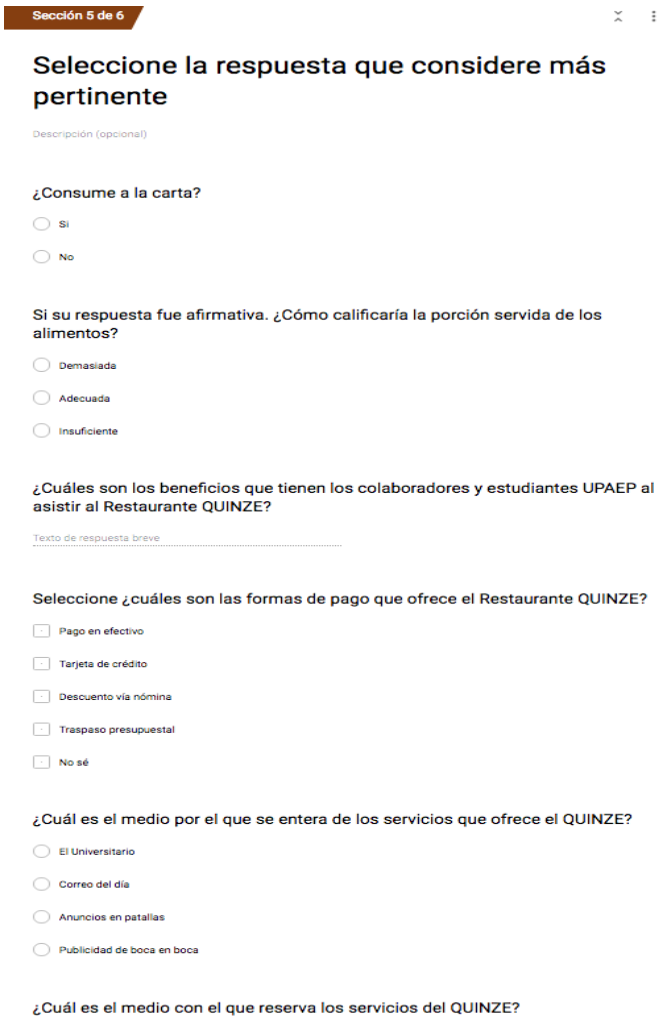


Fuente: elaboración propia.

Sección 5

En la sección 5 se obtuvo información sobre la forma de ordenar, porciones alimenticias, conocimiento sobre los beneficios que ofrece el Restaurante QUINZE hacia los comensales, por ser parte de la comunidad universitaria, formas de pago y medios informativos de enlace entre el Restaurante QUINZE y el cliente. Estos indicadores se ubican como argumentos para reforzar los constructos de Comportamiento del Consumidor y Evaluación de Campaña (Figura 7).

Figura 20 Sección 5 Encuesta de investigación.

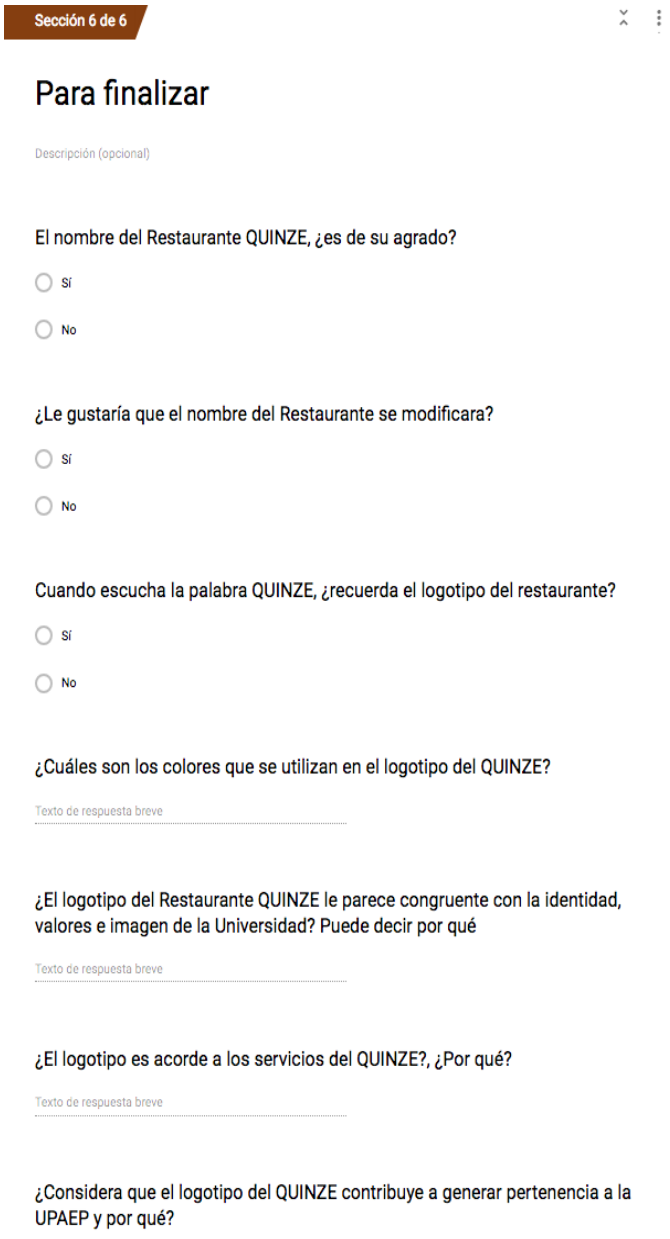


Fuente: elaboración propia.

Sección 6

La sexta sección apela a la obtención de indicadores sobre los parámetros Evaluación de Marca -ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, vigencia, entre otros (Figura 8).

Figura 23 Sección 6 Encuesta de investigación.



Fuente: elaboración propia.

3.4.1.2 Condiciones de la aplicación de la Encuesta.

Dentro de las condiciones de aplicación destacan que después de la validación, corrección y restructuración de la encuesta, se tomó la decisión de que debería ser anunciada por el medio de comunicación institucional de mayor cercanía a los colaboradores, dicho medio es el correo del día, el cual llega al buzón de cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria. Como requisito del medio se tuvo que diseñar un banner (Figura 9) y una postal electrónica (Figura 10), invitando a contestar la herramienta estadística.

Figura 26 Banner publicado en el correo del día UPAEP.



Fuente: elaboración propia.

Figura 29 Postal electrónica



Fuente: elaboración propia.

Esto se logró gracias al Departamento de Comunicación Interna a cargo de la Mtra. Karina Ivonne Gutiérrez Durán, quien enlazó la encuesta a los correos institucionales de los estudiantes de licenciatura, licenciatura abierta y posgrados. Por otra parte, el Departamento de Egresados e Inserción Profesional a través de la Coordinación de Prácticas Profesionales

a cargo de la L.D.P.P. María de los Ángeles Ramírez Ramírez, quien envió el link de la encuesta a todos los estudiantes para reforzar su participación. Del mismo modo se invitó a través de correos personalizados a profesores de diferentes áreas a hacer partícipes a sus estudiantes de diferentes licenciaturas, compartiéndoles el link de la encuesta.

La aplicación de los instrumentos seleccionados se dio durante 2 momentos:

1. Aplicación de encuesta a la población de la comunidad universitaria UPAEP, que incluye colaboradores y estudiantes inscritos a la UPAEP. Debido a que fueron el segmento señalado para obtener información de importancia para analizar y obtener los *insights.*
2. El segundo momento fue aplicando una encuesta "con grabadora en mano" a usuarios-comensales que han disfrutado de la experiencia QUINZE. Del mismo modo esta información fue de suma importancia para reconocer *insights* satisfactorios o insatisfactorios de los servicios del QUINZE.

Es importante mencionar que el tiempo de aplicación de la encuesta fue del 30 de octubre al 7 de noviembre del 2018 obteniendo resultantes de 659 encuestados -segmento integrado por colaboradores y alumnos-. Dicha muestra se encontró conformada por 189 colaboradores y 470 estudiantes.

3.4.1.3 Análisis de la encuesta

A continuación, se muestran el número de encuestados, tanto de empleados, en primera instancia, como de estudiantes. Sumando un total de 659 encuestados en línea.

Tabla 15 Total de Encuestados.

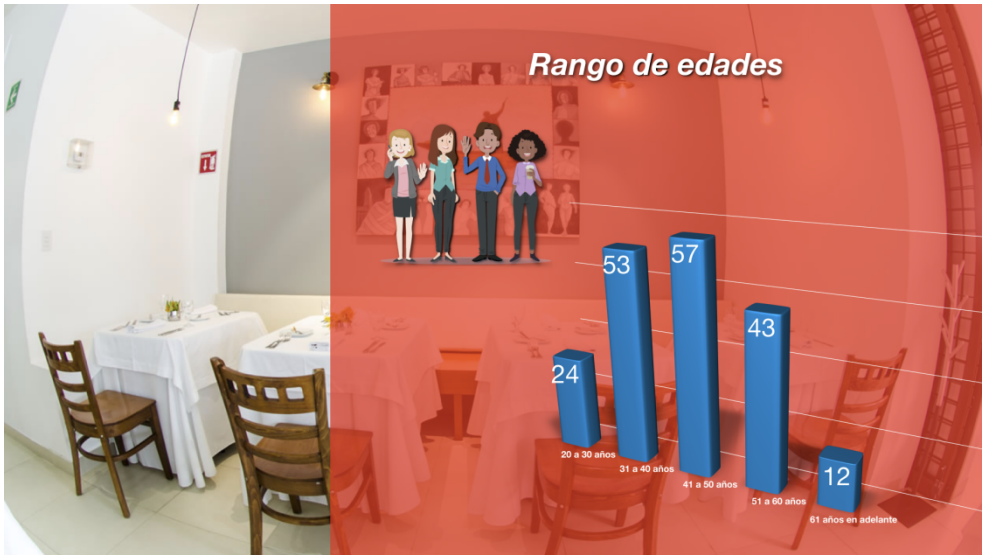


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia

Rango de edades

El rango de edades que se tomó para la presente investigación para los colaboradores, fue de los 20 años hasta los 61 años, debido a que la población activa de empleados fluctúa en este rango. Teniendo el mayor número de encuestados entre las edades de 31 a 60 años de edad.

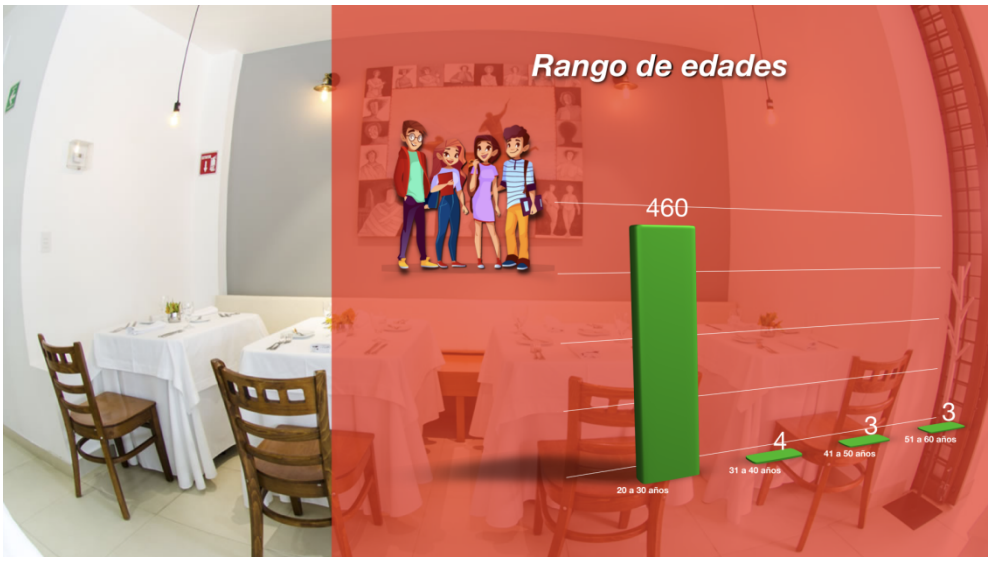
Gráfica 44 Rango de edades de colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

El rango de edades para los estudiantes se tomó a partir de los 20 años, hasta los 60 años, ya que la muestra iba desde alumnos de licenciatura hasta posgrados y universidad abierta. Teniendo el grueso de la muestra en el rango de los 20 a 30 años.

Gráfica 46 Rango de edades alumnos.

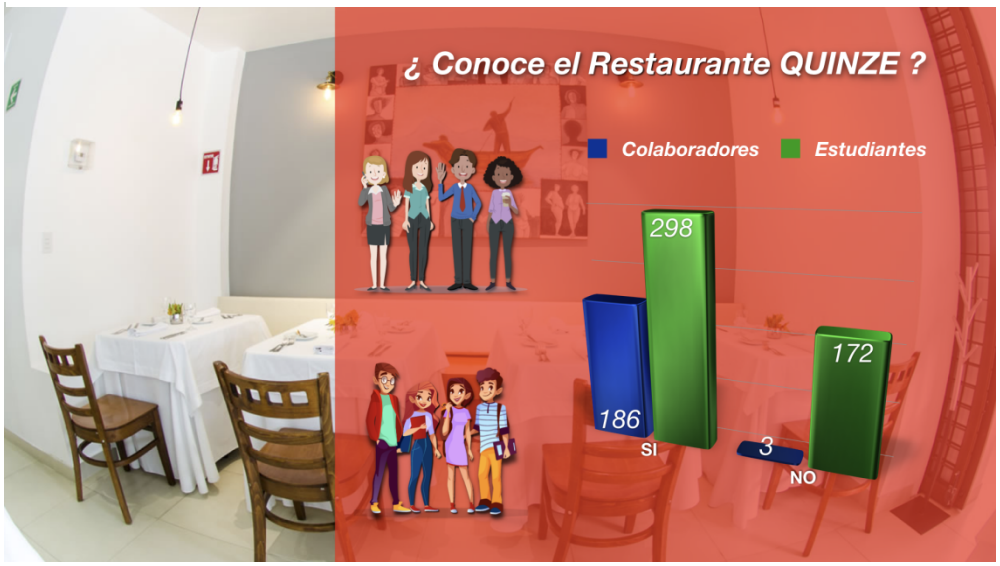


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Conoce el Restaurante QUINZE?

Como se puede apreciar en la gráfica la mayoría de los encuestados, tanto colaboradores como alumnos, sí tienen conocimiento del Restaurante QUINZE, aunque se observa que la diferencia de conocimiento es mayor entre los estudiantes, 172 de los alumnos encuestados, no lo conocen; lo cual representa el 36.5 % de los encuestados que manifestaron desconocerlo. A diferencia de la relación de conocimiento entre los colaboradores que únicamente el 1.5% de los encuestados declararon no conocerlo. Estos datos nos reflejan claramente el alto desconocimiento que tienen los estudiantes de la existencia del Restaurante QUINZE.

Gráfica 49 ¿Conoce el Restaurante QUINZE?



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Ha asistido al Restaurante QUINZE?

En la pregunta de, si ha asistido al Restaurante QUINZE, los números en los alumnos se invierten a comparación de la pregunta anterior, elevándose de manera muy clara el número de estudiantes que no han asistido al Restaurante QUINZE y nuevamente a diferencia de los colaboradores, estos últimos el porcentaje de asistencia fue del 97 %.

Gráfica 52 ¿Ha asistido al Restaurante QUINZE?

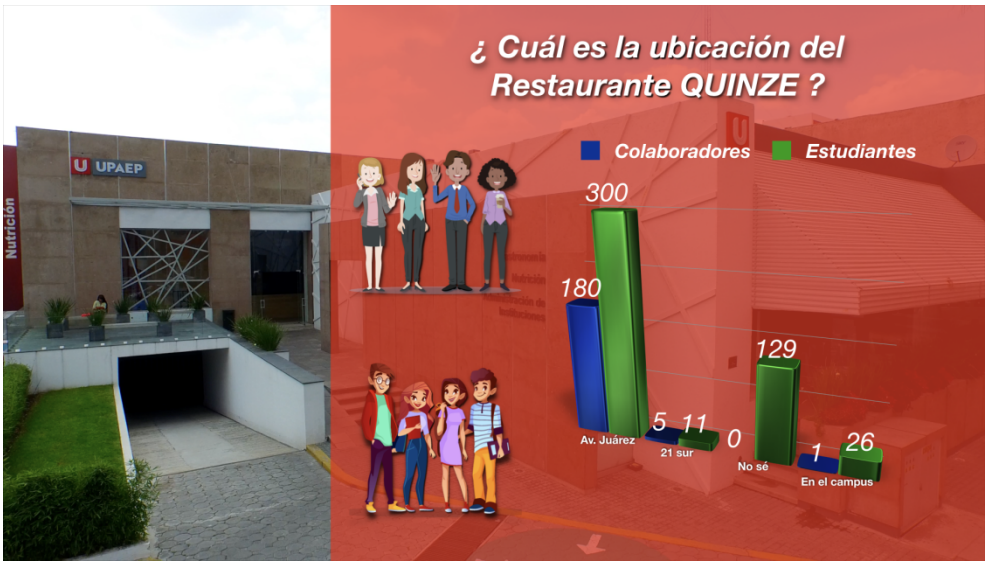


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuál es la ubicación del Restaurante QUINZE?

La mayoría de los encuestados, tanto colaboradores como alumnos conocen la ubicación del Restaurante QUINZE, desafortunadamente hay nuevamente un alto número de alumnos que desconocen su ubicación. Es importante mencionar que, aunque haya sido solo uno de los colaboradores encuestados quien indicó que el QUINZE se encuentra dentro del Campus Central de la Universidad, este dato, puede ser reflejo de que el Restaurante QUINZE, sea confundido con la cafetería universitaria, la cual si está ubicada dentro del campus central de la universidad.

Gráfica 55 ¿Cuál es la ubicación del Restaurante QUINZE?



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Cuando escucha la palabra QUINZE, ¿qué idea o ideas vienen a su mente?

Tanto colaboradores como estudiantes coincidieron en que lo primero que le viene a la mente al escuchar la palabra "QUINZE" es "el número 15", en segundo término, por parte de los colaboradores está "Restaurante UPAEP", lo cual indica que está posicionado en la mente de los colaboradores; en tercer lugar lo relacionan con Francia o algo francés, esta percepción es completamente errónea, ya que el Restaurante no es de estilo Francés y en último término aparece "comida deliciosa y abundante".

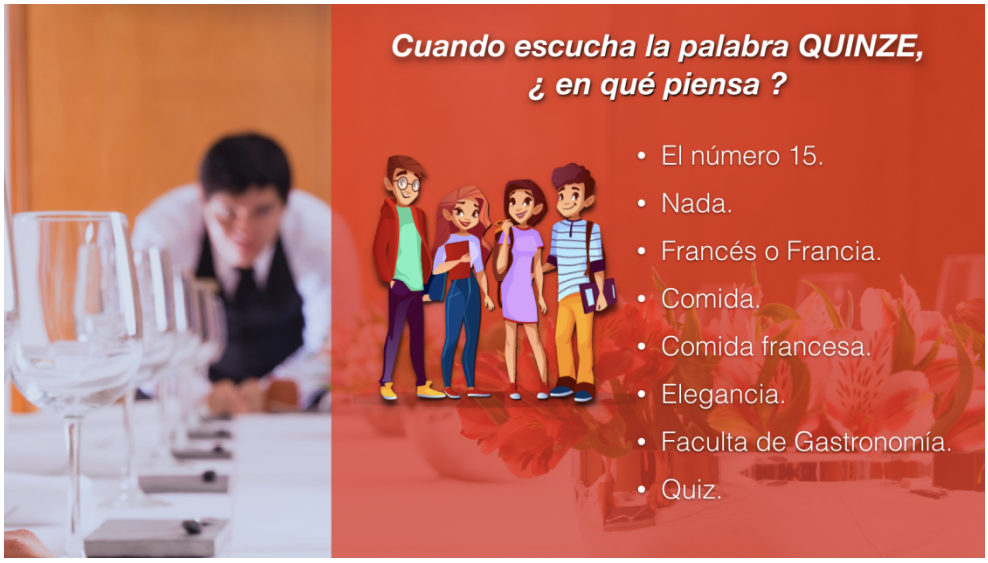
Por el lado de los estudiantes, como segunda opción dijeron "nada", esta respuesta, puede ser el reflejo de la falta de posicionamiento del Restaurante en este segmento.

Tabla 19 Cuando escucha la palabra "QUINZE", ¿En qué piensa? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 22 Cuando escucha la palabra "QUINZE", ¿En qué piensa? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Cuando le digo Restaurante QUINZE, ¿qué idea o ideas vienen a su mente?

Como se muestra en las dos gráficas correspondientes, las respuestas son variables tanto para estudiantes como para colaboradores. Los colaboradores hablaron de conceptos de buena comida, alimentos ricos, calidad, servicio. Ambiente agradable y Restaurante UPAEP, así como se relaciona con el Bufet, en nada y el desconocimiento del por qué se llama así. En el caso de los estudiantes sus respuestas mencionaron conceptos de: elegante, moderno delicioso, variedad, UPAEP, calidad, exclusivo y formalidad, Bufet. Sobre el cuestionamiento de ¿por qué se llama así? Son respuestas favorables que en los 2 segmentos giran en torno a la calidad y al servicio que brinda el Restaurante.

Tabla 25 Cuando le digo "Restaurante QUINZE", ¿Qué idea o ideas vienen a su mente? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 28 Cuando le digo "Restaurante QUINZE", ¿Qué idea o ideas vienen a su mente? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Según su experiencia, ¿qué cualidades o características se relacionan con el Restaurante QUINZE?

En esta pregunta ambas muestras coincidieron en que la cualidad principal de la experiencia que han vivido en el Restaurante QUINZE, es la "Calidad, la atención, buena comida y sobre todo los datos arrojaron que coincidieron en que el precio es bueno y la comida también lo es. Por su parte los colaboradores indicaron que el ambiente es agradable, a diferencia de los estudiantes que lo ven como "elegante", así como lo indicaron en la pregunta anterior.

Tabla 31 Según su experiencia, ¿Qué cualidades o características se relacionan con el Restaurante QUINZE? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 34 Según su experiencia, ¿Qué cualidades o características se relacionan con el restaurante QUINZE? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuáles son los motivos por los que asiste? o en su caso, ¿por qué no ha asistido?

Al respecto los colaboradores encuestados respondieron a tener motivos de asistencia de reuniones de trabajo, con amigos, asistencia por la calidad, sabor, economía y cercanía que ofrece el Restaurante. Del mismo modo, mencionaron no asistir por no enterarse por algún medio publicitario de los servicios que se ofrecen, desconociendo la existencia del mismo.

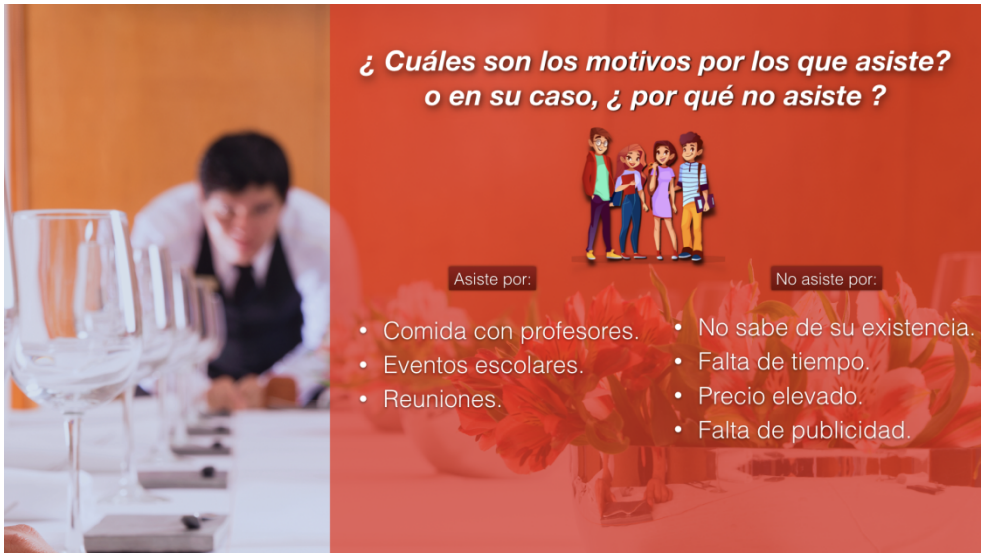
En un comparativo con las respuestas de los estudiantes afirmaron no asistir por desconocimiento del Restaurante y no tener publicidad que les recuerde del mismo, falta de tiempo y percibir que el QUINZE maneja costos elevados. Por otra parte, los motivos de asistencia son ocasionales, comidas con profesores, eventos sociales y reuniones.

Tabla 37 Cuáles son los motivos por los que asiste? o en su caso ¿Por qué no ha asistido? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 40 ¿Cuáles son los motivos por los que asiste? o en su caso ¿Por qué no ha asistido? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Según su experiencia, el QUINZE es:

Esta pregunta fue enfocada a cómo percibe el público meta al Restaurante QUINZE. Nuevamente ambos segmentos coincidieron en su primera respuesta, la cual fue que para ellos es un "Restaurante formativo para estudiantes"; también ambos lo ven como un lugar para hacer reuniones, los colaboradores lo ven específicamente para hacer reuniones o juntas de trabajo, así como de integración. Por su parte, los estudiantes lo ven exclusivamente para hacer reuniones de integración. Asimismo, ambos coincidieron en que es un restaurante "exclusivo".

Tabla 43 Según su experiencia, el QUINZE es: Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 46 Según su experiencia, el QUINZE es: Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Por lo regular, ¿Con quién asiste?

Por parte de los Colaboradores, indicaron que asisten regularmente con "compañeros de trabajo", esto nos confirma su respuesta a la pregunta anterior, de que ellos ven al Restaurante QUINZE, como un lugar para realizar reuniones de trabajo. En segundo término, están "invitados externos" que nuevamente está en el ámbito laboral. En tercer término, están sus familiares, en cuarto "amigos" y por último asisten con estudiantes en menor medida.

Tabla 49 Por lo regular, ¿Con quién asiste? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

En cuanto a los Estudiantes, ellos indicaron que principalmente asisten con amigos, para hacer reuniones de integración, como lo indicaron en la pregunta anterior y en segundo término asisten con familiares.

Tabla 52 Por lo regular, ¿Con quién asiste? Estudiantes.

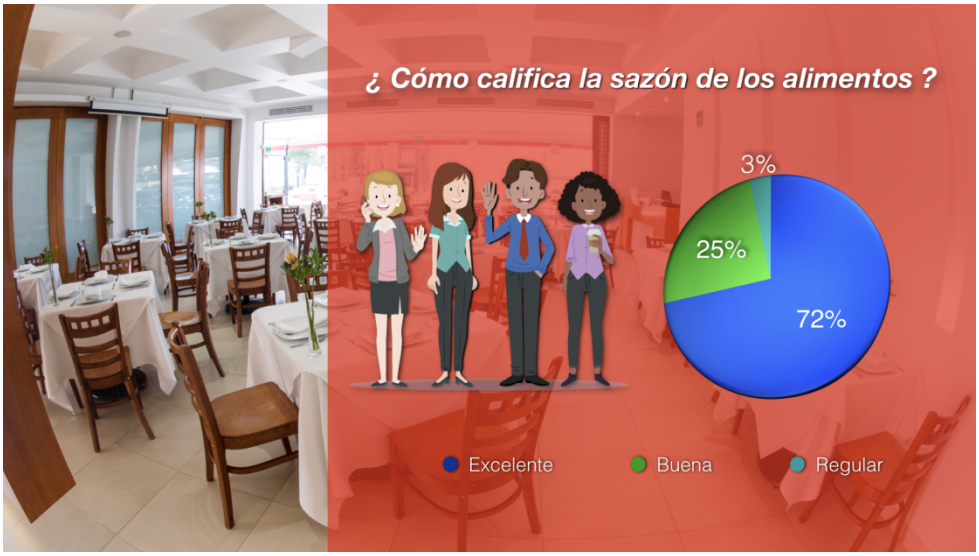


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cómo calificaría la sazón de los alimentos?

En cuanto a cómo califican la sazón de los alimentos, en alto porcentaje 72 %, los colaboradores la califican como "Excelente", el 25 % la calificó como "Buena" y únicamente el 3% como regular, lo que indica que a la mayoría de los colaboradores les agrada el sabor y la sazón de la comida del Restaurante QUINZE.

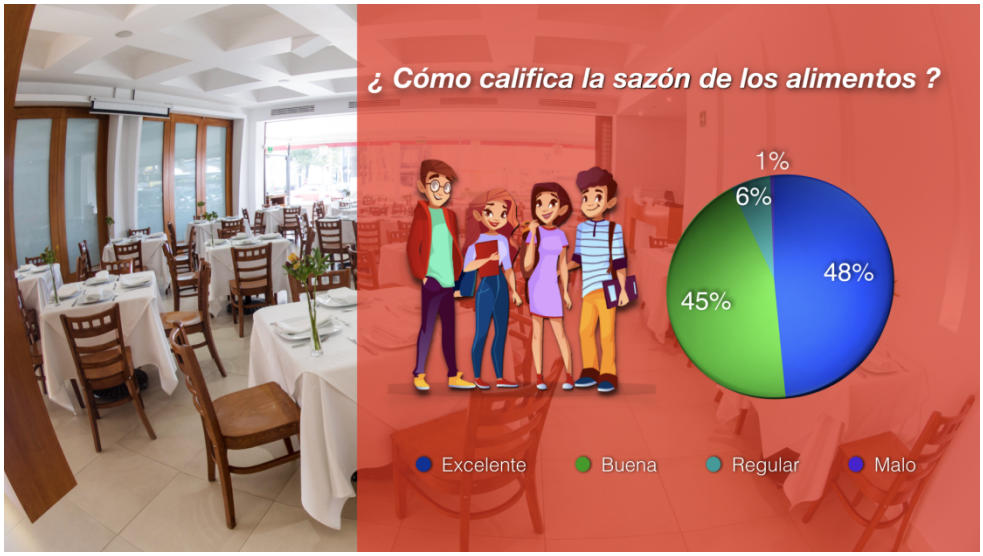
Gráfica 58 ¿Cómo calificaría la sazón de los alimentos? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Por su parte los Estudiantes, dividieron su opinión en cuanto al agrado de la sazón de los alimentos, debido a que en 48 % de ellos calificaron la sazón como “Excelente” y en un porcentaje muy similar, el 45% califican la sazón como “Buena”; y un bajo porcentaje la calificó como “Regular” y únicamente el 1% la calificó como “Mala”.

Gráfica 61 ¿Cómo calificaría la sazón de los alimentos? Estudiantes.

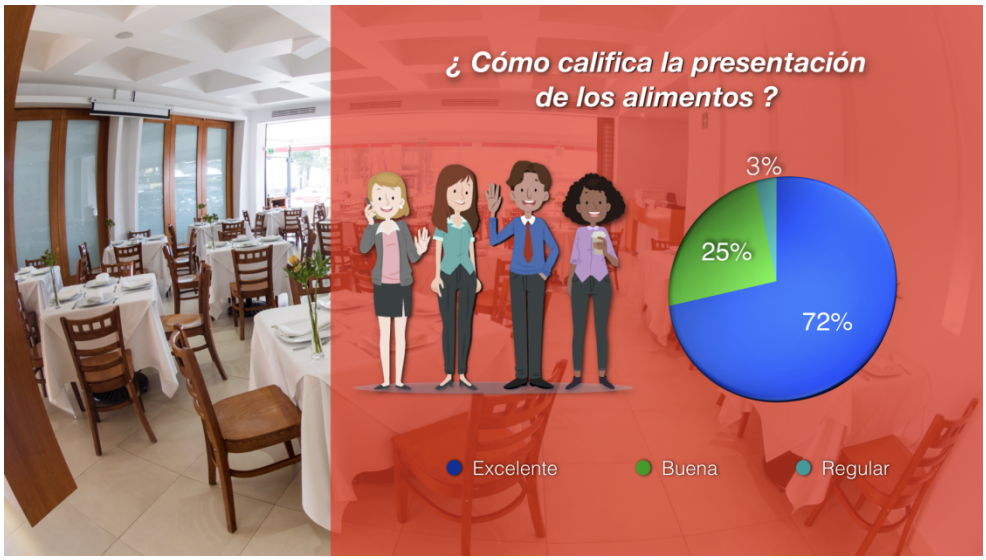


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cómo calificaría la presentación de los alimentos?

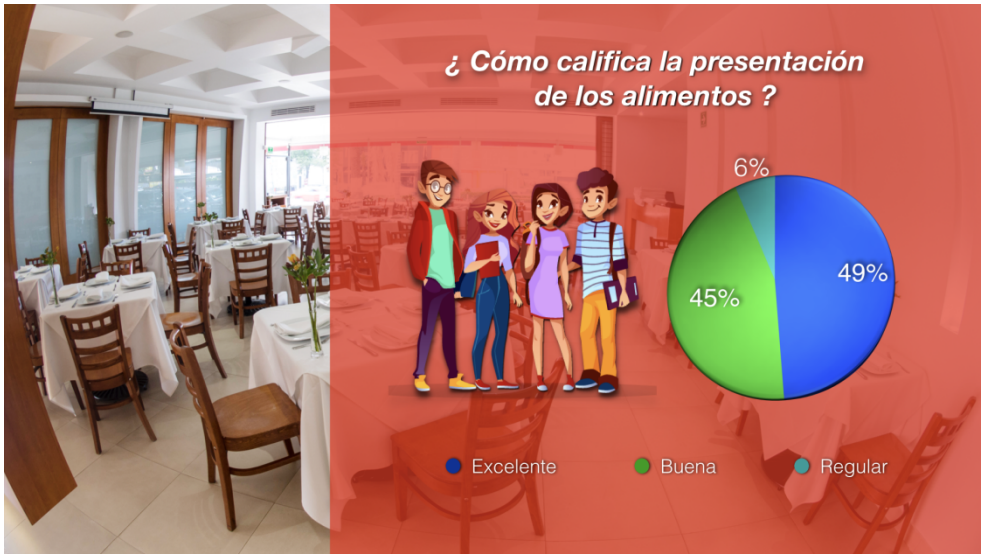
La presentación de los alimentos fue calificada tanto por colaboradores como por estudiantes como excelente, con un 72%, y un 49% en cada uno de los segmentos correspondientes. Buena para los colaboradores con un 25% y 3% Regular. El 45% de los estudiantes la calificó como Buena y el 6% como Buena.

Gráfica 64 ¿Cómo calificaría la presentación de los alimentos? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 67 ¿Cómo calificaría la presentación de los alimentos? Estudiantes.

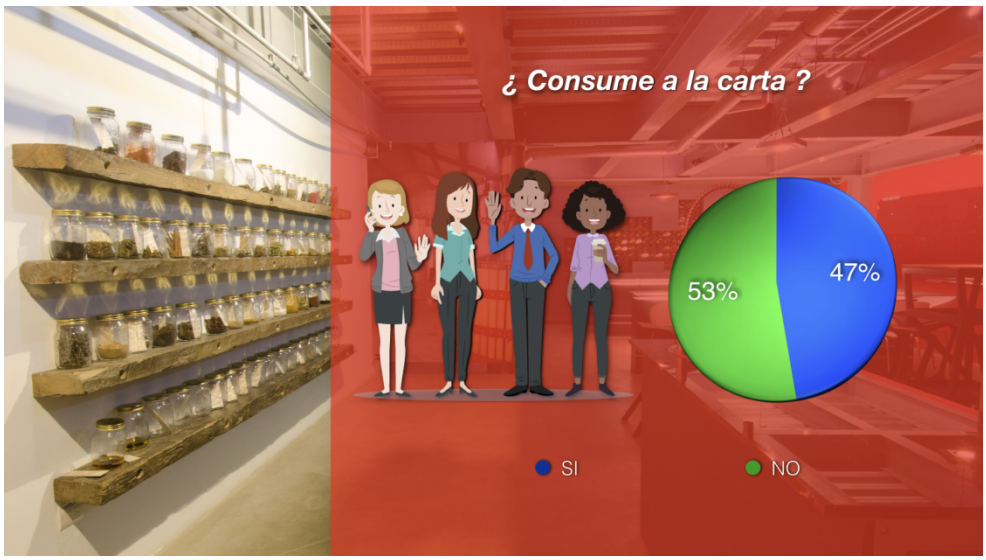


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Consume a la carta?

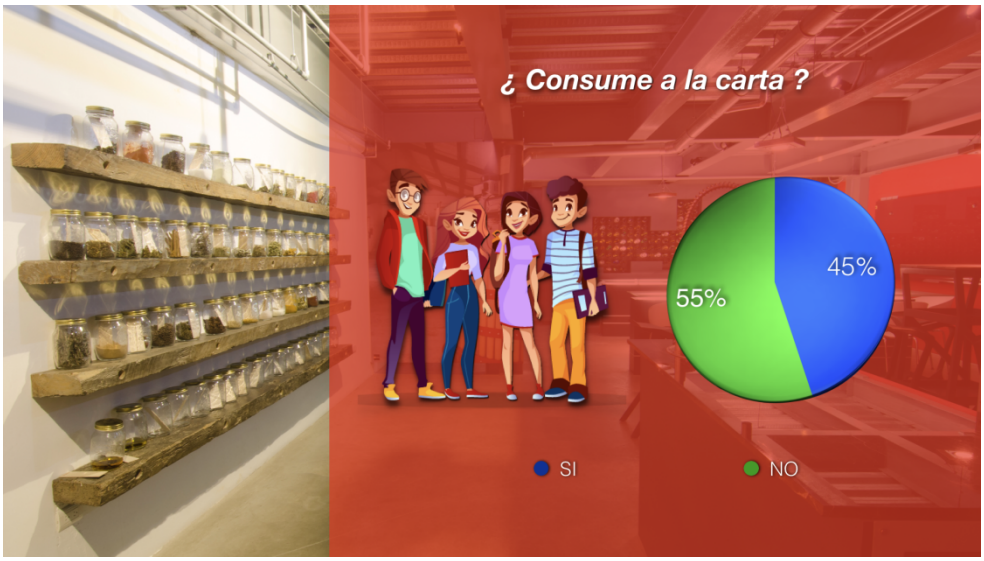
Los colaboradores comentaron que declinaron por consumir el Bufet con un 53% y el resto a la carta con un 47%. En el caso de los estudiantes 55% no han consumido a la carta y 45% si han consumido a la carta. La opción Bufet es predominante en los 2 segmentos.

Gráfica 70 ¿Consume a la carta? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 73 ¿Consume a la carta? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cómo calificaría la porción de los alimentos?

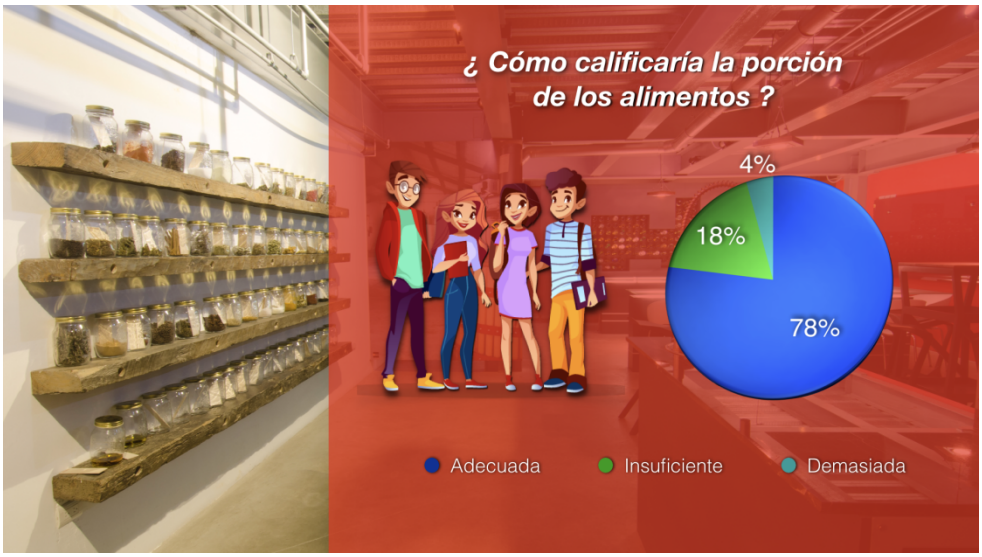
Esta pregunta fue dirigida únicamente a comensales que consumen a la carta, del total de los colaboradores que respondieron consumir a la carta, el 91% estuvieron de acuerdo en que las porciones servidas de sus alimentos fueron las adecuadas. En segundo término, el 7% de los encuestados señalaron que es insuficientes las porciones y un bajo porcentaje, el 2% indicaron que las porciones servidas son demasiadas.

Gráfica 76 ¿Cómo calificaría la porción servida de los alimentos? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 79 ¿Cómo calificaría la porción servida de los alimentos? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuáles son los beneficios que tienen los colaboradores y estudiantes UPAEP al asistir al Restaurante QUINZE?

Dentro los beneficios que se mencionaron en este reactivo, los colaboradores señalaron: Precio bajo, desconocimiento de los beneficios, descuentos, calidad, preferencia, exclusividad y cercanía. Por su parte, los estudiantes mencionaron desconocer si existen beneficios, conocer descuentos, precios bajos, calidad, exclusividad y cercanía. En los 2 segmentos se encontraron conceptos muy similares.

Tabla 55 ¿Cuáles son los beneficios que tienen los colaboradores y estudiantes UPAEP, al asistir al Restaurante QUINZE?

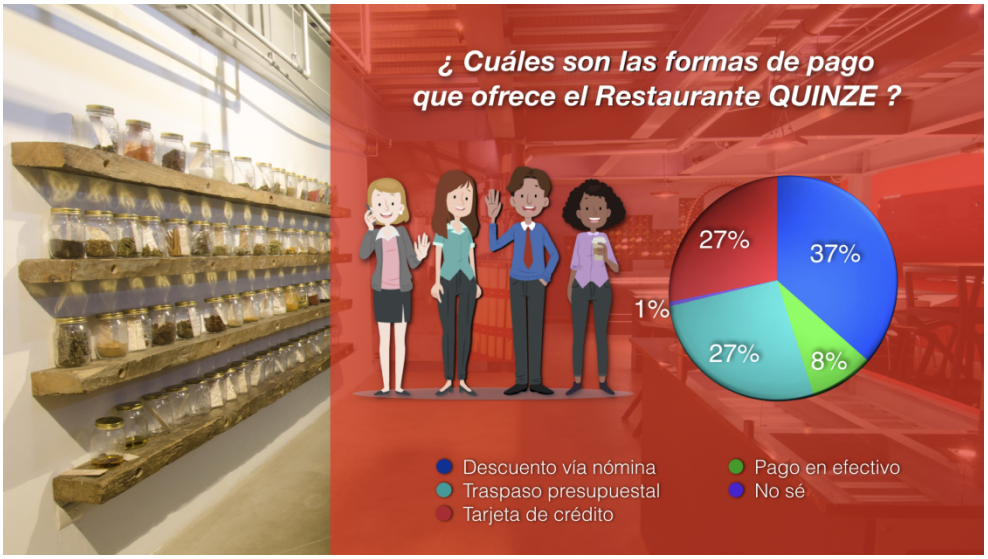


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuáles son las formas de pago que ofrece el Restaurante QUINZE?

En cuanto a las formas de pago, el 37 % de los colaboradores, recurren al pago por "descuento vía nómina"; en segunda instancia indicaron que en un 27 % respectivamente, recurren al pago mediante "traspaso presupuestal" y con "tarjeta de crédito". En un 8 % indicaron que realizan su pago en "efectivo". Únicamente el 1 % manifestó no saber cómo realizar el pago.

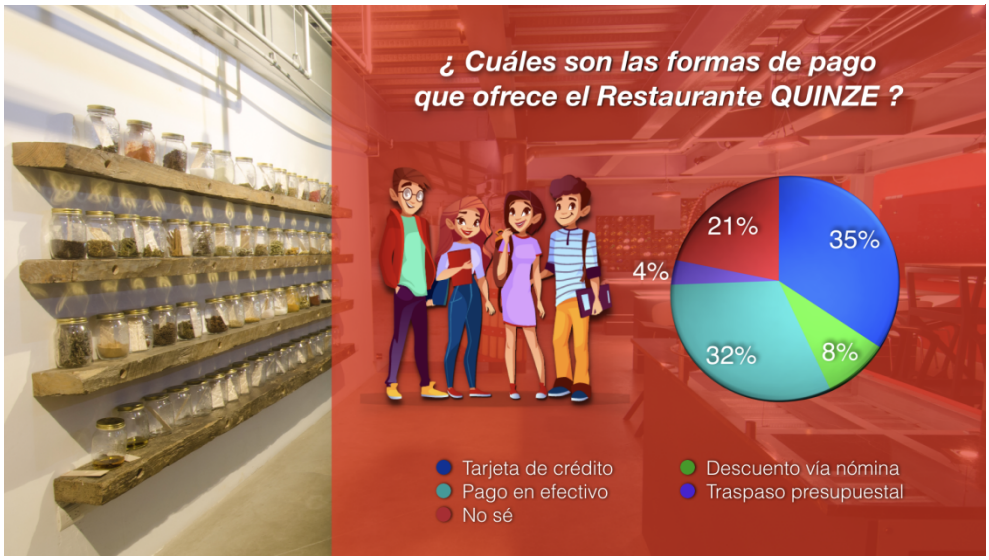
Gráfica 82 ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece el Restaurante QUINZE? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

En el caso de los Estudiantes el 35% indicaron que se puede realizar el pago utilizando "tarjeta de crédito". Casi en el mismo porcentaje, 32% señalaron la opción de "pago en efectivo". 21% no sabe cómo realizar el pago; el 8% indicaron que se puede realizar el pago vía nómina y en un bajo 4% indicaron que tienen el conocimiento del "traspaso presupuestal".

Gráfica 85 ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece el Restaurante QUINZE? Estudiantes.



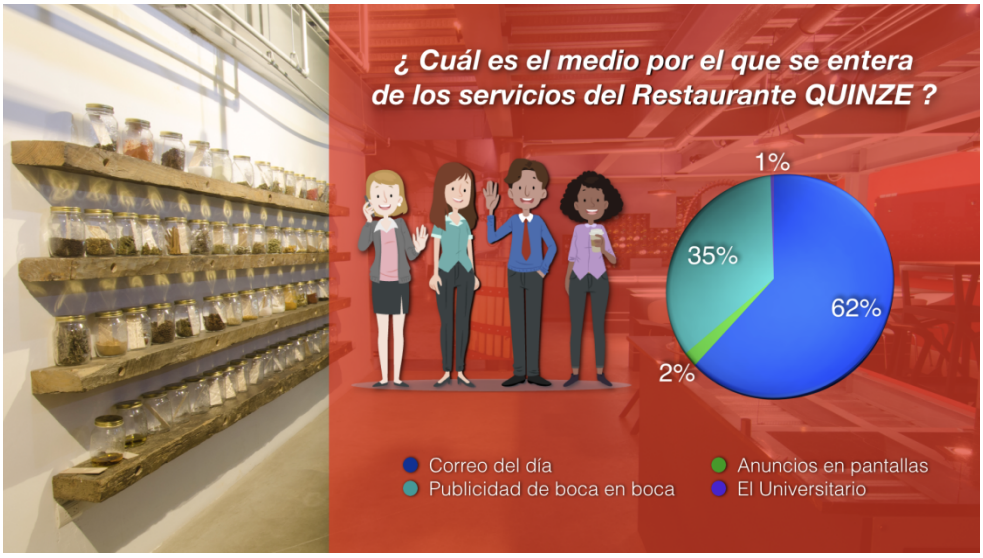
Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuál es el medio por el que se entera de los servicios del Restaurante QUINZE?

Los medios seleccionados por los que se enteran los segmentos de colaboradores y estudiantes son: 62% correo del día, 35% publicidad de boca en boca, 2% anuncios en pantallas y el 1% señaló enterarse por el Universitario.

En comparación con los estudiantes el medio que señalaron es por que en su mayoría se enteran es la publicidad de boca en boca con un 60%, 20% por el Universitario, 11% correo del día y 9% por los anuncios en pantallas.

Gráfica 88 ¿Cuál es el medio por el que se entera de los servicios del Restaurante QUINZE? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 91 ¿Cuál es el medio por el que se entera de los servicios del Restaurante QUINZE? Estudiantes.

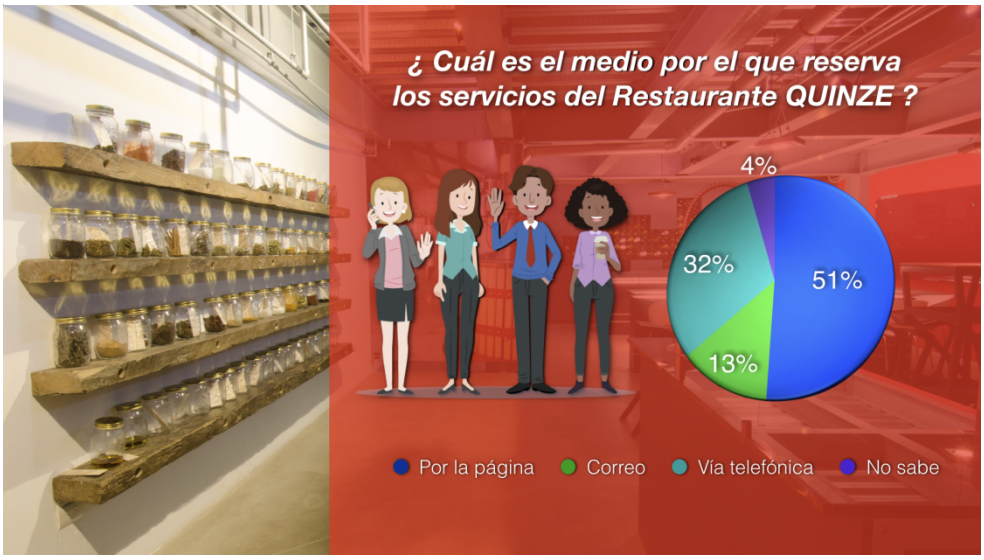


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuál es el medio por el que reserva los servicios del QUINZE?

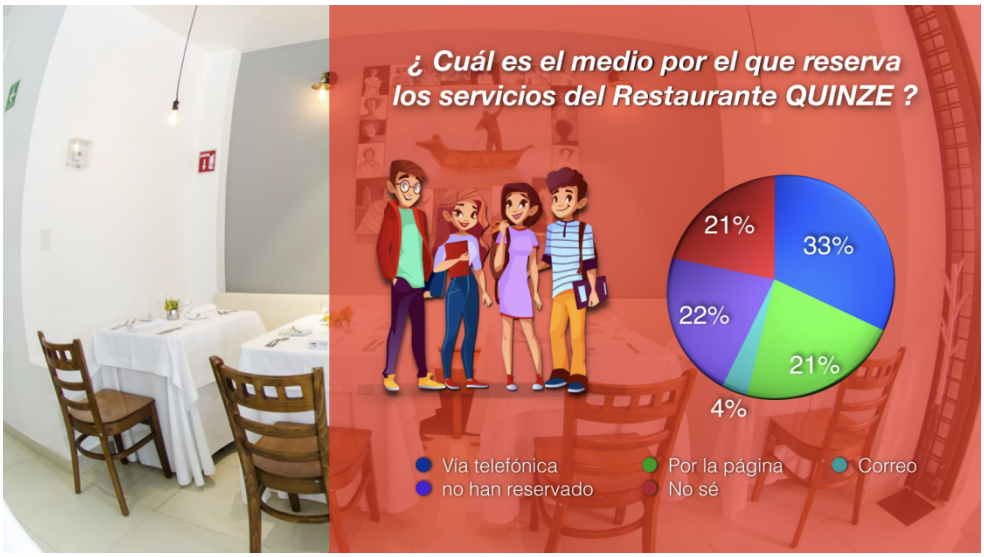
Los colaboradores señalaron que el medio predilecto para realizar su reservación es la página del Restaurante QUINZE con un 51%, un 32%vía telefónica, un 13% a través del envío de un correo y un 4% afirmó no saber. El 32% del universo de los estudiantes afirmaron realizar sus reservas vía telefónica, 21% utilizan la página, 22% nunca han reservado, el 21% ignora cuales son los medios para reservar, y finalmente el 4% vía correo.

Gráfica 94 ¿Cuál es el medio por el que reserva los servicios del Restaurante QUINZE? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 97 ¿Cuál es el medio por el que reserva los servicios del Restaurante QUINZE? Estudiantes.

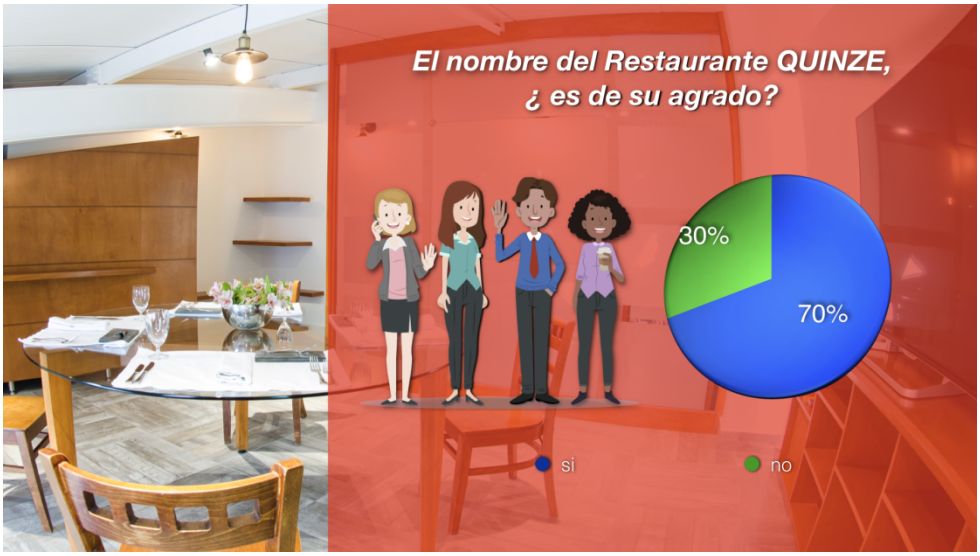


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

El nombre del Restaurante QUINZE, ¿es de su agrado?

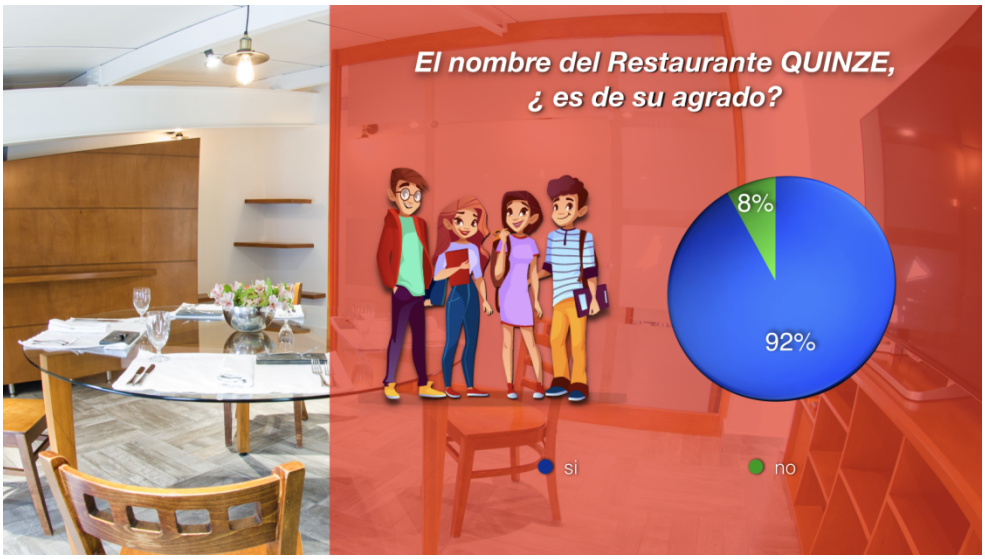
En cuanto a las preguntas relacionadas con la marca, en específico que, si el nombre es del agrado del target, en un 70% los colaboradores indicaron que sí es de su agrado y el 30% restante indicó que el nombre no es de su agrado. Por parte de los estudiantes, el sí se eleva a un 92% y teniendo únicamente un porcentaje del 8% de ellos indicaron que no les agrada el nombre del Restaurante QUINZE.

Gráfica 100 El nombre del Restaurante QUINZE, ¿es de su agrado?



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 103 El nombre del Restaurante QUINZE, ¿es de su agrado?

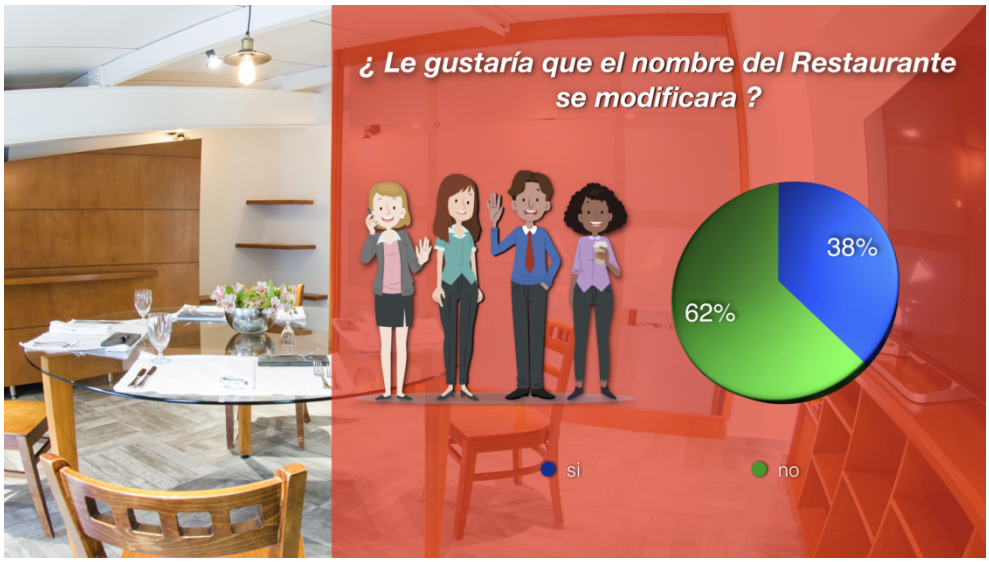


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Le gustaría que el nombre del Restaurante se modificara?

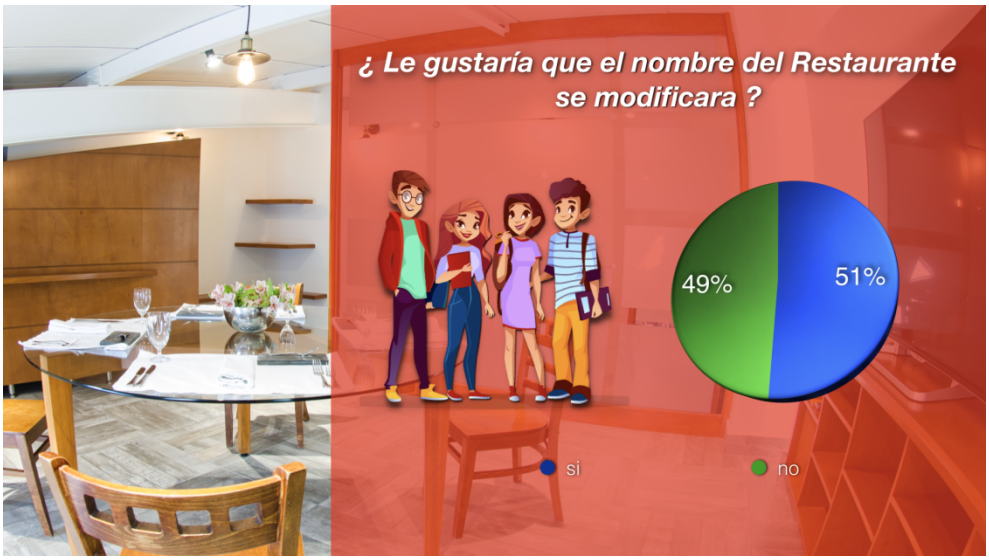
En cuanto al cuestionamiento de que si les gustaría que se modificara el nombre del Restaurante QUINZE un 62 % de los colaboradores indicaron que no les gustaría, por su parte el 38 % señaló que sí. Por su parte la opinión de los estudiantes está dividida, resultando en un 51 % indicaron que sí les gustaría el cambio del nombre y el 49 % señalaron que el no les gustaría el cambio de nombre.

Gráfica 106 ¿Le gustaría que el nombre del Restaurante se modificara? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 109 ¿Le gustaría que el nombre del Restaurante se modificara? Estudiantes.

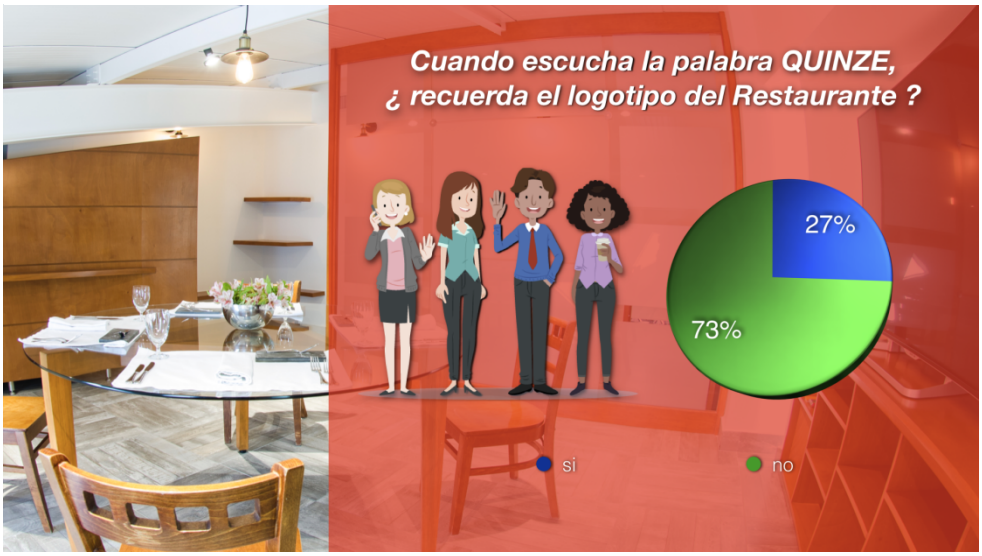


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuándo escucha la palabra QUINZE, ¿recuerda el logotipo del restaurante?

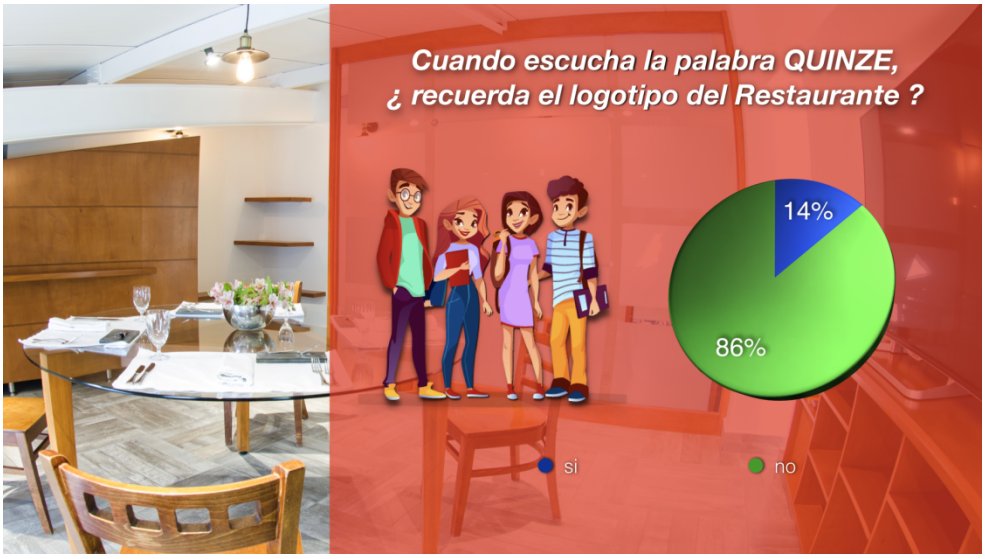
Con respecto a este reactivo el segmento de colaboradores al escuchar la palabra QUINZE: el 73% no recuerda el logotipo, exclusivamente el 27%. Y en el segmento de los estudiantes el 86% no recuerda el logotipo, el 14% menciona que si.

Gráfica 112 Cuando escucha la palabra QUINZE, ¿recuerda el logotipo del Restaurante? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 115 Cuando escucha la palabra QUINZE, ¿recuerda el logotipo del Restaurante? Estudiantes.

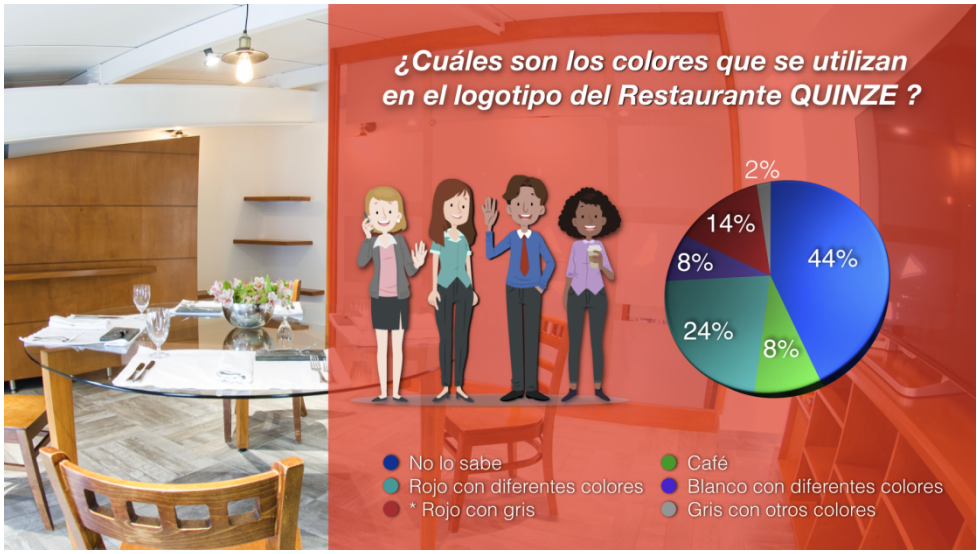


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Cuáles son los colores que se utilizan en el logotipo del QUINZE?

En lo referente al cuestionamiento de qué colores son empleados en el logotipo del Restaurante QUINZE, podemos decir que un alto porcentaje no sabe cuales son los colores empleados, ya que un 44% de los colaboradores encuestados respondieron “no saber”. El 24% mencionó al color rojo, acompañado de diferentes colores. Únicamente el 14% de ellos acertaron en mencionar que los colores empleados en el logotipo del Restaurante QUINZE son el rojo y el gris.

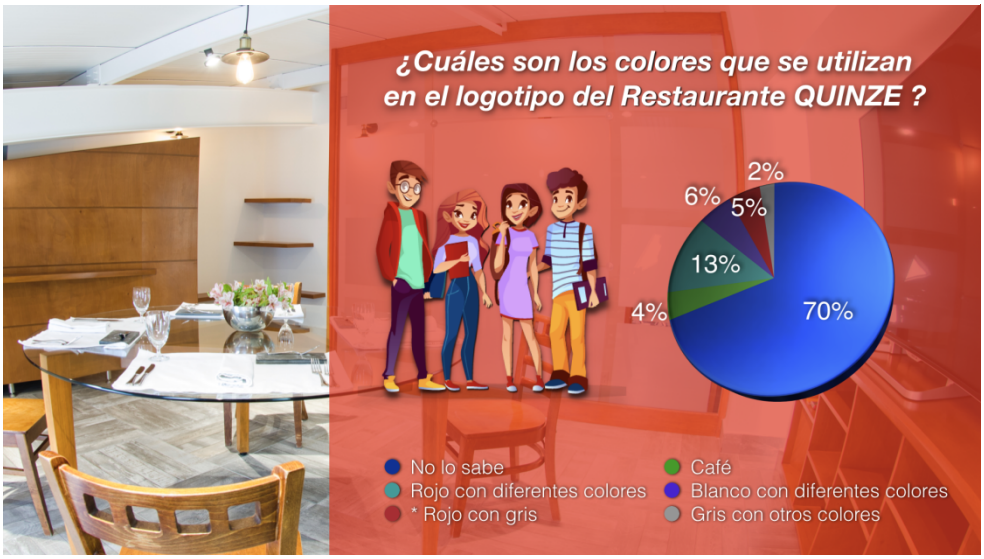
Gráfica 118 ¿Cuáles son los colores que se utilizan en el logotipo del Restaurante QUINZE? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Por parte de los estudiantes que fueron encuestados, un alto porcentaje, el 70 % indicó no saber qué colores se emplean en el logotipo. El 13% reconocen al rojo, pero combinados con diferentes colores y únicamente el 5% de los encuestados indicaron los colores correctos, que son rojo con gris.

Gráfica 121 ¿Cuáles son los colores que se utilizan en el logotipo del Restaurante QUINZE? Estudiantes.

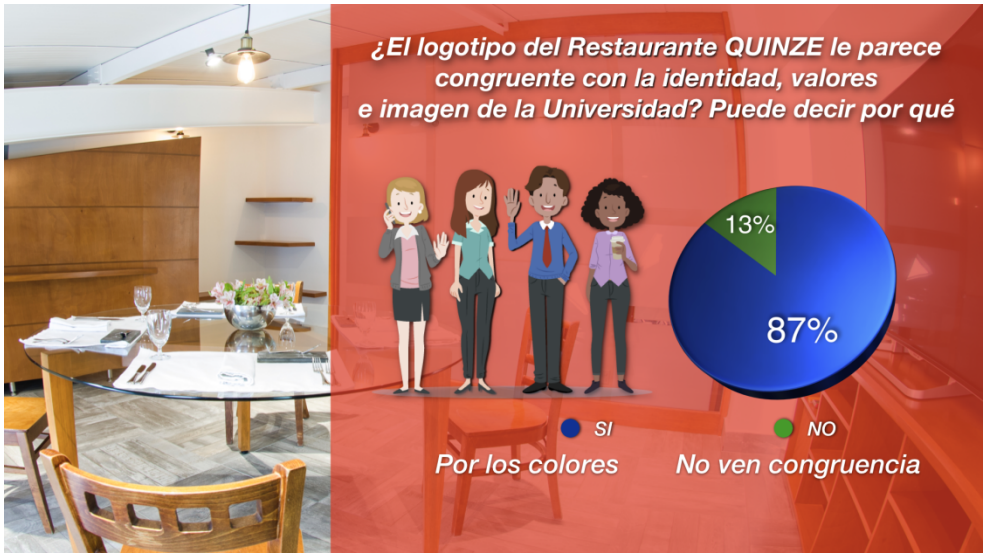


Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿El logotipo del Restaurante QUINZE le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad? Puede decir por qué.

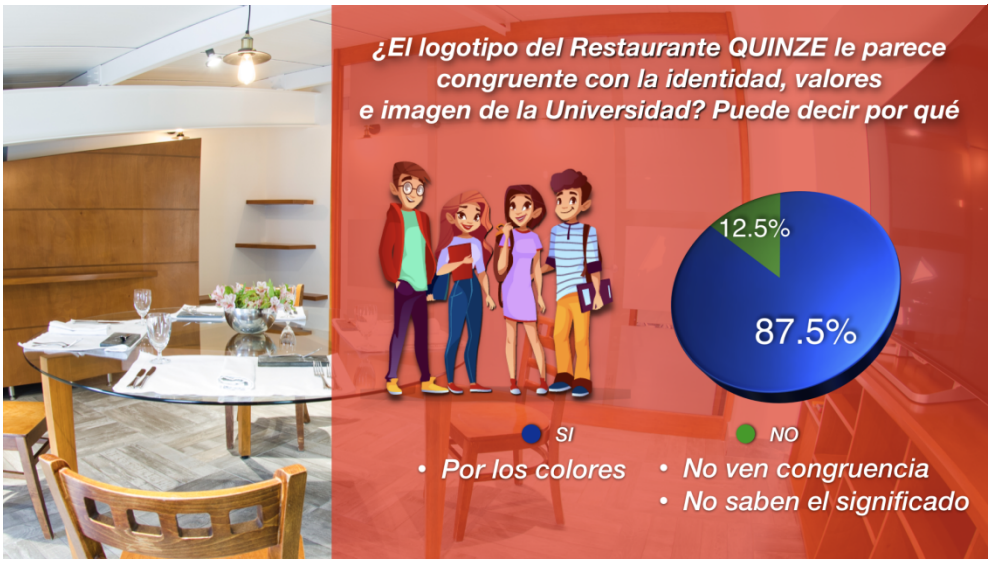
La interpretación de las respuestas de este reactivo señala que al 87% de los colaboradores el logotipo les parece congruente con la identidad, valores e imagen de la universidad. El 13% opina que no ven congruencia. Mientras que a los estudiantes 87.5% opina a favor y la diferencia, del 12.5% no ven congruencia y no ven el significado.

Gráfica 124 ¿El logotipo del Restaurante QUINZE le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad? Puede decir por qué. Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Gráfica 127 ¿El logotipo del Restaurante QUINZE, le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad? Puede decir por qué. Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

El logotipo es acorde a los servicios del QUINZE, ¿Por qué?

Los colaboradores piensan que el logotipo del Restaurante QUINZE, sí va de acuerdo a los servicios que ofrece, porque es formal, exclusivo, elegante, distinción, académico; características que ellos mismos mencionaron en preguntas anteriores como lo fue en la pregunta de cómo ven al Restaurante QUINZE. Por el lado contrario mencionaron que no va acorde, debido a que el no se entiende el significado de la palabra QUINZE, mencionaron que únicamente es una sola palabra y que en general no va acorde a los servicios.

Por parte de los estudiantes, mencionaron que sí coincide porque el logotipo es minimalista, muestra elegancia, transmite seriedad y calidad. Los alumnos que indicaron que no es congruente argumentaron que el logotipo es más ejecutivo que los servicios que ofrece el Restaurante.

Tabla 58 El logotipo es acorde a los servicios del QUINZE, ¿Por qué? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 61 El logotipo es acorde a los servicios del QUINZE, ¿Por qué? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

Los colaboradores opinan que Sí, por el arraigo, los colores y la exclusividad. No debido a que no se entiende, es una sola palabra y no se ve relación con el servicio del QUINZE. En el plano de estudiantes los conceptos obtenidos en las respuestas son: Sí por los colores, porque brinda servicio a la comunidad, y porque es motivo de orgullo de la universidad. No debido a que le falta identidad, no hay relación con la universidad, porque pocos lo conocen.

Tabla 64 ¿Considera que el logotipo del QUINZE, contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué? Colaboradores.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

Tabla 67 ¿Considera que el logotipo del QUINZE, contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué? Estudiantes.



Fuente: Resultado de encuesta de investigación. Elaboración propia.

3.4.1.4 Síntesis de la encuesta.

Para realizar la síntesis de la encuesta aplicada se tomaron al cierre del 7 de noviembre de 2018 a 189 colaboradores y a 470 alumnos.

Se obtuvieron respuestas sobre el posicionamiento del Restaurante QUINZE en donde tanto colaboradores como alumnos, tienen conocimiento del restaurante, aunque se observa que la diferencia de conocimiento es mayor entre los estudiantes, mientras que un porcentaje mínimo de los colaboradores declararon no conocerlo. Estos datos reflejan claramente el alto desconocimiento que tienen los estudiantes de la existencia del Restaurante QUINZE, del mismo modo se obtiene información sobre la asistencia en donde como lo muestran las gráficas elevándose de manera muy clara el número de estudiantes que no han asistido, gran diferencia de los colaboradores, quienes el 97% de los encuestados en este segmento han asistido.

La mayoría de los encuestados, tanto colaboradores como alumnos conocen la ubicación del QUINZE, desafortunadamente hay nuevamente un alto número de alumnos que desconocen su ubicación.

Con respecto al constructo de *insight*, se ubican respuestas de pregnancia al escuchar la palabra QUINZE; tanto colaboradores como estudiantes coincidieron en que lo primero que les viene a la mente es: “el número 15”; en segundo término por parte de los colaboradores está “Restaurante UPAEP”, lo cual indica que está posicionado en la mente de los colaboradores; en tercer lugar, los colaboradores lo relacionan con Francia o algo francés, esta percepción es completamente errónea, ya que el Restaurante no es de estilo Francés y en último término aparece “comida deliciosa y abundante”. Por el lado de los estudiantes, como

segunda opción dijeron “nada”, esta respuesta, puede ser el reflejo de la falta de posicionamiento del Restaurante en este segmento.

Al contestar sobre Restaurante QUINZE ¿qué idea o ideas vienen a su mente?, las respuestas son variables tanto para estudiantes como para colaboradores. Los colaboradores hablaron de conceptos de buena comida, alimentos ricos, calidad, servicio. Ambiente agradable y Restaurante UPAEP, así como se relaciona con el Bufet. En el caso de los estudiantes sus respuestas mencionaron conceptos de: elegante, moderno delicioso, variedad, UPAEP, calidad, exclusivo y formalidad, Bufet. Sobre el cuestionamiento de ¿por qué se llama así? Son respuestas favorables que en los 2 segmentos giran en torno a la calidad y al servicio que brinda el Restaurante.

Se encontraron indicadores sobre las cualidades del QUINZE en donde ambas muestras, coincidieron en que la cualidad principal de la experiencia que han vivido en el Restaurante QUINZE, es la calidad, la atención, buena comida y sobre todo los datos arrojaron que coincidieron en que el precio es bueno y la comida también lo es. Por su parte los colaboradores indicaron que el ambiente es agradable, a diferencia de los estudiantes que lo ven como elegante.

Los motivos de asistencia para los colaboradores encuestados respondieron a tener motivos de asistencia de reuniones de trabajo, con amigos, asistencia por la calidad, sabor, economía y cercanía que ofrece el Restaurante. Del mismo modo mencionaron no asistir por no enterarse por algún medio publicitario de los servicios que se ofrecen, desconociendo la existencia del mismo. En un comparativo con las respuestas de los estudiantes afirmaron no asistir por desconocimiento del Restaurante y no tener publicidad que les recuerde del mismo,

falta de tiempo y percibir que el QUINZE maneja costos elevados. Por otra parte, los motivos de asistencia son ocasionales, comidas con profesores, eventos sociales y reuniones.

Diferentes definiciones se encontraron para ubicar la experiencia de asistir al QUINZE. Nuevamente ambos segmentos coincidieron en su primera respuesta, la cual fue que para ellos es un "Restaurante formativo para estudiantes"; también ambos lo ven como un lugar para hacer reuniones, los colaboradores lo ven específicamente para hacer reuniones o juntas de trabajo, así como de integración. Por su parte, los estudiantes lo ven exclusivamente para hacer reuniones de integración. También ambos coincidieron en que es un restaurante exclusivo.

Los colaboradores asisten regularmente con compañeros de trabajo, esto nos confirma que ellos ven al Restaurante QUINZE, como un lugar para realizar reuniones de trabajo. En segundo término, están invitados externos que nuevamente está en el ámbito laboral. En tercer término, están sus familiares, en cuarto amigos y por último asisten con estudiantes en menor medida. En cuanto a los Estudiantes, ellos indicaron que principalmente asisten con amigos, para hacer reuniones de integración y en segundo término asisten con familiares.

En aspectos del comportamiento del consumidor los encuestados afirmaron con respecto a la sazón de los alimentos en alto porcentaje, los colaboradores la califican como Excelente, el 25 % la calificó como Buena y únicamente el 3% como regular, lo que indica que a la mayoría de los colaboradores les agrada. Por su parte los estudiantes, dividieron su opinión en cuanto al agrado de la sazón de los alimentos, debido a que en 48 % de ellos calificaron la sazón como "Excelente" y en un porcentaje muy similar, el 45% califican la sazón como "Buena"; y un bajo porcentaje la calificó como Regular y únicamente el 1% la calificó como Mala.

Con respecto a la presentación de los alimentos fue calificada tanto por colaboradores como por estudiantes como excelente, con un 72% y un 49% en cada uno de los segmentos correspondientes. Buena para los colaboradores con un 25% y 3% Regular. El 45% de los estudiantes la calificó como Buena y el 6% como Buena.

Del mismo modo es importante puntualizar en que los colaboradores declinaron por consumir el Bufet con un 53% y el resto a la carta con un 47%. En el caso de los estudiantes 55% no han consumido a la carta y 45% si han consumido a la carta. La opción Bufet es predominante en los 2 segmentos.

La porción de los alimentos fue dirigida únicamente a comensales que consumen a la carta, del total de los colaboradores que respondieron consumir a la carta, el 91% estuvieron de acuerdo en que las porciones servidas de sus alimentos fueron las adecuadas. En segundo término, el 7% de los encuestados señalaron que es insuficientes las porciones y un bajo porcentaje, el 2% indicaron que las porciones servidas son demasiadas. Sobre los beneficios que tienen los colaboradores y estudiantes UPAEP al asistir se obtuvieron indicadores como: precio bajo, desconocimiento de los beneficios, descuentos, calidad, preferencia, exclusividad y cercanía. Por su parte los estudiantes mencionaron desconocer si existen beneficios, conocer descuentos, precios bajos, calidad, exclusividad y cercanía. En los 2 segmentos se encontraron conceptos muy similares.

En cuanto a las formas de pago, el 37 % de los colaboradores, recurren al pago por descuento vía nómina; en segunda instancia indicaron que en un 27 % respectivamente, recurren al pago mediante traspaso presupuestal y con tarjeta de crédito. En un 8 % indicaron que realizan su pago en efectivo. Únicamente el 1 % manifestó no saber cómo realizar el pago.

En el caso de los Estudiantes el 35 % indicaron que se puede realizar el pago utilizando tarjeta de crédito. Casi en el mismo porcentaje, 32 % señalaron la opción de pago en efectivo. 21 % no sabe cómo realizar el pago; el 8 % indicaron que se puede realizar el pago vía nómina y en un bajo 4% indicaron que tienen el conocimiento del traspaso presupuestal.

Los medios seleccionados por los que se enteran los segmentos de colaboradores y estudiantes son: 62% correo del día, 35% publicidad de boca en boca, 2% anuncios en pantallas y el 1% señaló enterarse por el Universitario. En comparación con los estudiantes el medio que señalaron es por que en su mayoría se enteran es la publicidad de boca en boca con un 60%, 20% por el Universitario, 11% correo del día y 9% por los anuncios en pantallas.

Sobre el aspecto de reservación para asistir los colaboradores señalaron que el medio predilecto para realizar su reservación es la página del Restaurante QUINZE con un 51%, un 32% vía telefónica, un 13% a través del envío de un correo y un 4% afirmó no saber. El 32% del universo de los estudiantes afirmaron realizar sus reservas vía telefónica, 21% utilizan la página, 22% nunca han reservado, el 21% ignora los medios para reservar, y finalmente el 4% vía correo.

Con respecto al constructo de evaluación de marca, en específico, si el nombre es del agrado del target, en un 70 % los colaboradores indicaron que sí es de su agrado y el 30 % restante indicó que el nombre no es de su agrado. Por parte de los estudiantes, el sí se eleva a un 92 % y teniendo únicamente un porcentaje del 8 % de ellos indicaron que no les agrada el nombre del Restaurante QUINZE. En cuanto al cuestionamiento de que si les gustaría que se modificara el nombre del Restaurante QUINZE un 62 % de los colaboradores indicaron que no les gustaría, por su parte el 38 % señaló que sí. Por su parte la opinión de los

estudiantes está dividida, resultando en un 51 % indicaron que sí les gustaría el cambio del nombre y el 49 % señalaron que el no les gustaría el cambio de nombre.

Cuando se aplicó el cuestionamiento sobre el recordatorio del logotipo del Restaurante QUINZE, el segmento de colaboradores al escuchar la palabra el 73% no recuerda el logotipo, exclusivamente el 27%. Y en el segmento de los estudiantes el 86% no recuerda el logotipo, el 14% menciona que sí. En lo referente al cuestionamiento de qué colores son empleados en el logotipo del Restaurante QUINZE, podemos decir que un alto porcentaje no sabe cuales son los colores empleados, ya que un 44 % de los colaboradores encuestados respondieron "no saber". El 24% mencionó al color rojo, acompañado de diferentes colores. Únicamente el 14 % de ellos acertaron en mencionar que los colores empleados en el logotipo del Restaurante QUINZE son el rojo y el gris.

Por parte de los estudiantes que fueron encuestados un alto porcentaje, el 70 % indicó no saber qué colores se emplean en el logotipo. El 13 % reconocen al rojo, pero combinados con diferentes colores y únicamente el 5 % de los encuestados indicaron los colores correctos, que son rojo con gris.

Cuando se abordó con el cuestionamiento sobre si el logotipo del Restaurante QUINZE le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad se obtuvieron interpretaciones de las respuestas las cuales señalan que al 87% de los colaboradores el logotipo les parece congruente con la identidad, valores e imagen de la universidad. El 13% opina que no ven congruencia. Mientras que a los estudiantes 87.5% opina a favor y la diferencia del 12.5% no ven congruencia y no ven el significado.

Por otra parte, cuando se preguntó si el logotipo es acorde a los servicios del QUINZE, los colaboradores piensan que el logotipo sí va de acuerdo a los servicios que ofrece, porque

es formal, exclusivo, elegante, distinción, académico; características que ellos mismos mencionaron en preguntas anteriores como lo fue en la pregunta de cómo ven al Restaurante QUINZE. Por el lado contrario mencionaron que no va acorde, debido a que el no se entiende el significado de la palabra "QUINZE", mencionaron que únicamente es una sola palabra y que en general no va acorde a los servicios. Los estudiantes mencionaron que sí coincide porque el logotipo es minimalista, muestra elegancia, transmite seriedad y calidad. Los alumnos que indicaron que no es congruente argumentaron que el logotipo es más ejecutivo que los servicios que ofrece el Restaurante.

Finalmente, ante el cuestionamiento de que si se considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué los colaboradores opinan que "Sí" por el arraigo, los colores y la exclusividad. "No", debido a que no se entiende, es una sola palabra y no se ve relación con el servicio del QUINZE. En el plano de estudiantes los conceptos obtenidos en las respuestas son: Sí, por los colores, porque brinda servicio a la comunidad, y porque es motivo de orgullo de la universidad. No, debido a que le falta identidad, no hay relación con la universidad, porque pocos lo conocen.

3.4.2. Segundo instrumento.

La entrevista. Como ya se mencionó, el segundo instrumento utilizado para la obtención de indicadores de la problemática detectada en el objeto de estudio, fue la entrevista no estructurada, como lo menciona Malhotra (2008), en el libro *Investigación de Mercado.* El objetivo primordial fue el de acceder a datos de tipo cualitativo a través de la aplicación de un cuestionario a comensales frecuentes del Restaurante QUINZE y reforzar en 10 reactivos los constructos de reposicionamiento, comportamiento del consumidor,

insights, evaluación de marca y evaluación de campaña, los cuales en el apartado anterior – la entrevista– se ha detallado su intención y pertinencia metodológica para el proyecto Estrategia de reposicionamiento para el Restaurante QUINZE UPAEP mediante un análisis de *insights.*

Malhotra menciona que las entrevistas (conocedores del servicio) ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados. Recomienda que, mediante entrevistas no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal se obtiene información de primera mano y sin embargo es útil preparar una lista de los temas que deberían tratarse durante la intervención.

3.4.2.1 Diseño de instrumento para comensales cautivos.

Es así que se estructuraron 10 reactivos que conformaron el cuerpo de la entrevista la cual fue validada con anticipación durante un testeo a 5 personas a quienes se les dio lectura de las preguntas y realimentan sobre la fluidez de la misma. El cuerpo de la entrevista también tuvo como base el primer sondeo que se aplicó en agosto 2018 y cuyos resultados sirvieron como argumentos y evidencias de la problemática del proyecto planteado en el protocolo.

- Encuesta

> Buen día, muchas gracias por colaborar en este ejercicio de investigación, el cual es de carácter completamente académico. A continuación, se le formularán una serie de preguntas, las cuales le pedimos las responda de una manera libre con la confianza de que sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y respeto.

1. *¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?*
2. *¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?*
3. *¿Con quién le gusta asistir más?*
4. *¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?*
5. *¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?*
6. *¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?*
7. *¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?*
8. *¿Qué opina de la sazón del QUINZE?*
9. *¿A qué le recuerda la sazón del QUINZE?*
10. *¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?*

3.4.2.2 Condiciones de la aplicación de la Entrevista.

La aplicación de la entrevista con los comensales fue realizada de manera presencial, en los espacios de trabajo de cada uno de los entrevistados; obteniendo notas por escrito y la grabación de cada una de sus respuestas para obtener la información a detalle. Cada uno de los entrevistados fue sugerencia de la coordinación del Restaurante QUINZE por su constante asistencia al lugar. Dentro la muestra y por las razones de premura para la obtención de datos por la naturaleza de las fechas de entrega del proyecto Estrategia de reposicionamiento para el Restaurante QUINZE UPAEP mediante un análisis de *insights*, el tiempo de aplicación de la entrevista fue del 30 de octubre al 7 de noviembre del 2018 obteniendo resultantes de 8 entrevistados, como recomendación de la dirección del proyecto.

Con las entrevistas se buscó conocer y entender las percepciones de los consumidores de la experiencia QUINZE, reforzando y detonando *insights*, que puedan ser empleados en la propuesta de campaña. Malhotra (2008), sugiere que, en la recolección estructurada de datos a través de preguntas en un orden predeterminado, es un proceso directo o indirecto dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito. En el caso de los entrevistados, conocían previamente las razones de los cuestionamientos, algunos de los entrevistados abundan en las respuestas, en otros, meditaron aspectos del QUINZE que al parecer nunca habían tomado en cuenta.

3.4.2.3 Análisis de la entrevista.

Durante el análisis de la entrevista se descompusieron cada una de las respuestas obtenidas, observando, correlacionando, sumando y clasificando los conceptos más significativos que se obtuvieron de los 8 entrevistados, del mismo modo cada una de las respuestas fue ubicada en categorías de los diferentes constructos de la metodología utilizada.

Análisis

Pregunta 1 ***¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?***

Categorías de las respuestas de los constructos Comportamiento del Consumidor, Insights y Evaluación de Campaña.

- Variedad, el sabor y servicio.
- El lugar, los precios, los descuentos para trabajadores, facilidades para realizar eventos.
- La gente, comida, lugar ordenado, limpio, con un ambiente agradable.
- Ambiente agradable, buena comida, disposición de mesas, atención, emplatado, calidad, flexibilidad.
- El servicio, comida, precio.

- Ambiente, buena comida,

- Buen lugar, buena comida, coqueto.

- Buena comida, cercanía, elegancia.

Pregunta 2 ***¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?***

Categorías de las respuestas del constructo Comportamiento del Consumidor.

- Eventos, sesiones de consejo, personal

- Eventos

- Eventos, actividades académicas, con familia.

- Compañeros de trabajo, negociaciones, juntas personales, cuando hay invitados en la institución.

- Compañeros de trabajo, actividades académicas, con la familia.

- Compañeros de trabajo.

- Equipo de trabajo y asistencia para juntas.

- Para hacer relaciones públicas.

Pregunta 3 ***¿Con quién le gusta asistir más?***

Categorías de las respuestas del constructo Comportamiento del Consumidor.

- Esposo, mamá.

- Familia.

- Amigos, Familia.

- Amigos, Familia, colegas.

- Amigos.

- Amigos, sola

- Equipo de trabajo.

- Ponentes, decano, rector (autoridades).

Pregunta 4 ***¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?***

Categorías de las respuestas de los constructos Comportamiento del Consumidor, Insights y Reposicionamiento.

- Guarniciones, sopas o cremas, desayunos.

- Pollo encacahuatado, ensaladas, cremas.

- Postres.

- Desayunos, pan, emplatado.

- Buffet, helado de yogurt.

- Huevos florentino.

- Crepas con salsa huitlacoche.

- Buffet.

Pregunta 5 ***¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?***

Categorías de las respuestas de Insights y Reposicionamiento

- Muy bueno.

- Excelente y adecuado.

- Amables, serviciales, atentos y educados.

- Profesional, trato excelente.

- Muy bueno, rápido, eficaz.

- Excelente e impecable.

- Eficientes y amables.

- Muy bueno.

Pregunta 6 ***¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?***

Categorías de las respuestas de los constructos Insights y Reposicionamiento

- Elegante, limpio, llamativo, sobrio.

- La música adecuada, decoración

- Agradable, limpio.

- Música adecuada.

- Buena música, armonioso.

- Minimalista, buena música, relajante.

- Neutro, único, tranquilo.

- Elegante.

Pregunta 7 ***¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?***

Categorías de las respuestas de los constructos Comportamiento del Consumidor e Insights.

- Cómodo, confortable.

- Agradable, funcional.

- Agradable, funcional.

- Innovadora, calidad, pulcritud.

- Agradable.

- Sensorial.

- Única, buena.

- Imitación de restaurante lujoso, agradable.

Pregunta 8 ***¿Qué opina de la sazón del QUINZE?***

Categorías de las respuestas de los constructos Comportamiento del Consumidor e Insights.

- Muy bueno.

- Rico.

- Rico, delicioso.

- Me gusta bastante (bueno).

- Muy bueno.

- Impecable

- Rico, con sentimiento.

- Bueno.

Pregunta 9 ***¿A qué le recuerda la sazón del QUINZE?***

Categorías de las respuestas de los constructos Comportamiento del Consumidor e Insights.

- Restaurante de gama alta, celebración

- Platillos mexicanos

- Gourmet

- Nada que conozca

- Casa

- Infancia

- Abuela

- Nunca le recuerda nada.

Pregunta 10 ***¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?***

Categorías de las respuestas del constructor Evaluación de Marca

- Sí, alusivo a UPAEP.
- Sí, se estudió la normativa de logotipo de UPAEP y es parecido.
- Sí, los colores son parecido al de UPAEP.
- No, no tiene los colores institucionales.
- Sí, debería actualizarse, la pertenencia la genera el trato.
- No está segura.
- No lo ubica.
- No lo ubica

3.4.2.4 Síntesis de la entrevista.

El conjunto de entrevistas aplicadas suma los conceptos obtenidos en las respuestas que se categorizan de acuerdo a los constructos señalados en la metodología. Ahora toca abordarlos en síntesis para poder concentrar y contraponer los hallazgos de los dos instrumentos aplicados.

1. ¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

Se obtuvieron respuestas positivas de: Variedad, Sabor, Precio cómodo, descuentos, Ambiente agradable, Disposición adecuada de las mesas, Buen servicio se mencionó en 2 ocasiones, Buen lugar en 2 ocasiones, Buena comida mencionada en 3 ocasiones, Buena atención por parte del personal, Gusto por el emplatado, Calidad, Flexibilidad, Coqueto,

Elegancia. Con base en estos conceptos de respuesta se concluye en que: aspectos de Servicio, Ambientación, Sabor de la Comida, Presentación de alimentos y Atención de personal, el Restaurante QUINZE tiene y mantiene suficiencia en la calidad de sus servicios hacia el consumidor. Existe gusto por asistir sin opciones negativas.

2. ¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

En caso de por qué y para qué viene, los comensales expresan que asisten a eventos institucionales -sesiones de consejo, actividades académicas- en lo general con 3 menciones, pocas veces asisten para cuestiones personales, sin embargo, asisten en su mayoría con compañeros de trabajo. Algunos comentan asistir con familia y para hacer relaciones públicas. Finalmente es uno de los objetivos del Restaurante QUINZE, que se ocupe por la comunidad universitaria con fines ejecutivos y de trabajo.

3. ¿Con quién le gusta asistir más?

En este reactivo la tendencia va hacia que los comensales gustan de asistir acompañado de amigos, con 2 menciones.

4. ¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

Sus comentarios son variados: gustan de las guarniciones, sopas, cremas, pollo encacahuatado, ensaladas, pan, crepas con salsa de huitlacoche. Los desayunos les agradan mencionando los huevos florentinos y sobresalen los postres. Del mismo modo gustan el servicio de Buffet.

5. ¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

En su mayoría concuerdan en conceptos de ser muy bueno, con 3 menciones, de excelencia con 3 menciones, Adecuado, Profesional e impecable. Esto significa que pudieran existir áreas de mejora, pero el servicio sobresale por su calidad.

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

Se concuerda que el ambiente y decoración es adecuada, buena música con 4 menciones, limpio con 2 menciones y de ahí conceptos de sobriedad, buena decoración, agradable, armonioso, minimalista, relajante y elegante. Esto significa que el Restaurante QUINZE también tiene una aceptación en aspectos de decoración y ambientación.

7. ¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

Los entrevistados concuerdan en 4 ocasiones que a experiencia es agradable, es funcional. También que es cómoda, innovadora, con calidad y pulcritud. Sensorial, única y buena. De la misma forma recibimos una respuesta que menciona al Restaurante como una imitación de un "restaurante lujoso". Sin embargo, en su mayoría expresan que el estar en el QUINZE degustando es una buena experiencia.

8. ¿Qué opina de la sazón del QUINZE?

En este reactivo concuerdan 4 comensales en el concepto de muy bueno, 3 en rico, delicioso, impecable y con sentimiento. Se concluye que la sazón tiende a ser bien aceptada.

9. ¿A qué le recuerda la sazón del QUINZE?

En opiniones variadas se parte de conceptos de ser un Restaurante de Gama Alta, Gourmet. Algunos opinan que les recuerda a comida mexicana, infancia y a la comida de la abuela. Otros más opinan en nada que no conozca y nunca les recuerda a nada. Son conceptos abiertos y variados pero el repetitivo es que es pregnante el concepto de restaurante elegante y gourmet.

10. ¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

Se menciona que es alusivo a UPAEP, que se estudió la normatividad de la marca UPAEP y tiene semejanza, que los colores son parecidos. Sin embargo, hay respuestas que señalan que no tiene los colores institucionales, no está actualizado, y no lo ubican.

3.5 Interpretación de resultados

Hablar de hallazgos y discusiones sobre la información obtenida en la aplicación de los dos instrumentos; remitió a conjuntar coincidencias y ubicación de indicadores. Tanto en la encuesta, en los segmentos de estudiantes y colaboradores como en la entrevista a comensales asiduos, se coincide en que existe un reconocimiento y ubicación del QUINZE como un Restaurante Formativo para estudiantes, lo reconocen tanto en ubicación geográfica, como en categoría.

Los estudiantes encuestados lo ubican, pero no asisten frecuentemente, no se encuentran sus categoría de consumo. Se ubica el nombre, pero existen diferentes acepciones entre estudiantes y colaboradores tanto del significado como de la Experiencia QUINZE, sin

embargo en su gran mayoría y en los dos segmentos se habla de buena comida, alimentos ricos, calidad, servicio, ambiente agradable, elegante, moderno, delicioso. Los estudiantes acentuaron la característica de ser exclusivo y formal. Se encontraron indicadores sobre las cualidades del QUINZE en donde ambas muestras, coincidieron en que la cualidad principal de la experiencia que han vivido en el Restaurante QUINZE, es la calidad, la atención, buena comida y sobre todo los datos arrojaron que coincidieron en que el precio es bueno y la comida también lo es. Por su parte los colaboradores indicaron que el ambiente es agradable, a diferencia de los estudiantes que lo ven, nuevamente como elegante.

Al respecto de la Experiencia QUINZE se concuerda en que la experiencia es agradable, es funcional. También que es cómoda, innovadora, con calidad y pulcritud, sensorial, única y buena. Sin embargo, en su mayoría expresan que el estar en el QUINZE degustando es una buena experiencia.

Se obtuvieron respuestas positivas de:

Con base en estos conceptos se concluye que, en aspectos de servicio, ambientación, sabor de la comida, presentación de alimentos y atención de personal, el Restaurante QUINZE tiene y mantiene la calidad de sus servicios hacia el consumidor.

Ahora bien, los motivos de asistencia para los colaboradores son reuniones de trabajo, reuniones de amigos, asistencia por la calidad, sabor, economía y cercanía. Del mismo modo mencionaron no asistir por no enterarse por algún medio publicitario de los servicios que se ofrecen, desconociendo la existencia del mismo. En un comparativo con las respuestas de los estudiantes afirmaron no asistir por desconocimiento del Restaurante y no tener publicidad

que les recuerde del mismo, falta de tiempo y percibir que el QUINZE maneja costos elevados. La tendencia va hacia que los comensales gustan de asistir acompañado de amigos.

Los estudiantes afirman que los motivos de asistencia son ocasionales, comidas con profesores, eventos sociales y reuniones. Se menciona en repetidas ocasiones que los colaboradores lo ven específicamente para hacer reuniones o juntas de trabajo, así como de integración. Por su parte, los estudiantes lo ven exclusivamente para hacer reuniones de integración. También ambos coincidieron en que es un restaurante exclusivo.

Se ratifica que los colaboradores asisten regularmente con "compañeros de trabajo", esto nos confirma que ellos ven al Restaurante QUINZE, como un lugar para realizar reuniones de trabajo. En segundo término, están invitados externos que nuevamente está en el ámbito laboral. En tercer término, están sus familiares, en cuarto "amigos" y por último asisten con estudiantes en menor medida. En cuanto a los Estudiantes, ellos indicaron que principalmente asisten con amigos, para hacer reuniones de integración y en segundo término asisten con familiares. Finalmente es uno de los objetivos del Restaurante QUINZE, que se ocupe por la comunidad universitaria con fines ejecutivos y de trabajo desde el punto de vista de la sustentabilidad del Restaurante.

En aspectos del comportamiento del consumidor los encuestados afirmaron con respecto a la sazón de los alimentos en alto porcentaje, los colaboradores la califican como Excelente, Buena y en un margen muy pequeño como regular, lo que indica que a la mayoría de los colaboradores les agrada. Por su parte los estudiantes, dividieron su opinión en cuanto al agrado de la sazón de los alimentos en Excelente y en un porcentaje muy similar, la sazón como Buena; y un bajo porcentaje la calificó como Regular y únicamente el 1% la calificó como Mala. En general el asistente gusta de las guarniciones, sopas, cremas, pollo

encacahuatado, ensaladas, pan, crepas con salsa de huitlacoche. Los desayunos les agradan mencionando los huevos florentinos y sobresalen los postres. Del mismo modo gustan el servicio de Buffet.

En opiniones variadas se parte de conceptos de ser un Restaurante de Gama Alta, Gourmet. Algunos opinan que les recuerda a comida mexicana, infancia y a la comida de la abuela. Otros más opinan en nada que no conozca y nunca les recuerda a nada. Son conceptos abiertos y variados pero el repetitivo es que es pregnante el concepto de restaurante elegante y gourmet.

Con respecto a la presentación de los alimentos fue calificada tanto por colaboradores como por estudiantes como Excelente correspondientes. Buena para los colaboradores y estudiantes. Del mismo modo es importante puntualizar en que los colaboradores declinaron por consumir el Bufet con un 53% y el resto a la carta con un 47%. En el caso de los estudiantes 55% no han consumido a la carta y 45% si han consumido a la carta. Un hallazgo más es que la opción Buffet es predominante en los 2 segmentos. La porción de los alimentos fue dirigida únicamente a comensales que consumen a la carta, del total de los colaboradores que respondieron consumir a la carta, el 91% estuvieron de acuerdo en que las porciones servidas de sus alimentos fueron las adecuadas. En segundo término, el 7% de los encuestados señalaron que es insuficientes las porciones y un bajo porcentaje, el 2% indicaron que las porciones servidas son demasiadas.

Es importante mencionar que en su mayoría se concuerda en conceptos de atención y servicio es muy bueno, excelente, adecuado, profesional, pulcro e impecable. Esto significa que pudieran existir áreas de mejora, pero el servicio sobresale por su calidad.

Sobre los beneficios que tienen los colaboradores y estudiantes UPAEP al asistir se obtuvieron indicadores como: precio bajo, desconocimiento de los beneficios, descuentos, calidad, preferencia, exclusividad y cercanía. Por su parte los estudiantes mencionaron desconocer si existen beneficios, conocer descuentos, precios bajos, calidad, exclusividad y cercanía. En los dos segmentos se encontraron conceptos muy similares.

En cuanto a las formas de pago, los colaboradores, recurren al pago por descuento vía nómina; en segunda instancia indicaron que también es recurrente al pago mediante traspaso presupuestal y con tarjeta de crédito. En un 8% indicaron que realizan su pago en efectivo. Únicamente el 1% manifestó no saber cómo realizar el pago. En el caso de los Estudiantes el 35 % indicaron que se puede realizar el pago utilizando "tarjeta de crédito". Casi en el mismo porcentaje, 32% señalaron la opción de pago en efectivo. 21% no sabe cómo realizar el pago; el 8% indicaron que se puede realizar el pago vía nómina y en un bajo 4% indicaron que tienen el conocimiento del traspaso presupuestal.

Los medios seleccionados por los que se enteran los segmentos de colaboradores y estudiantes son: en su mayoría el correo del día y la publicidad de boca en boca, poco a través de anuncios en pantallas y el 1% señaló enterarse por el Universitario. En comparación con los estudiantes el medio que señalaron es por que en su mayoría se enteran es la publicidad de boca en boca, un mínimo por el Universitario, correo del día y por los anuncios en pantallas de la institución.

Sobre el aspecto de reservación para asistir los colaboradores señalaron que el medio predilecto para realizar su reservación es la página del Restaurante QUINZE, en segundo lugar, a través de la reserva vía telefónica, poco por envío de un correo. El 32% del universo

de los estudiantes afirmaron realizar sus reservas vía telefónica, 21% utilizan la página, 22% nunca han reservado, el 21% ignora los medios para reservar, y finalmente el 4% vía correo.

Con respecto a la ambientación del Restaurante se concuerda con que el ambiente y decoración es adecuada, buena música limpio y de ahí conceptos de sobriedad, buena decoración, agradable, armonioso, minimalista, relajante y elegante. Esto significa que el Restaurante QUINZE también tiene una aceptación en aspectos de decoración y ambientación.

Con respecto al constructo de evaluación de marca, en específico si el nombre es del agrado del target, en un 70% los colaboradores indicaron que sí es de su agrado y el 30% restante indicó que el nombre no es de su agrado. Por parte de los estudiantes, el sí se eleva a un 92% y teniendo únicamente un porcentaje del 8% de ellos indicaron que no les agrada el nombre del Restaurante QUINZE.

En cuanto al cuestionamiento de que si les gustaría que se modificara el nombre del Restaurante QUINZE un 62% de los colaboradores indicaron que no les gustaría, por su parte el 38% señaló que sí. Por su parte la opinión de los estudiantes está dividida, resultando en un 51% indicaron que sí les gustaría el cambio del nombre y el 49% señalaron que el no les gustaría el cambio de nombre.

Cuando se aplicó el cuestionamiento sobre el recordatorio del logotipo del Restaurante QUINZE, el segmento de colaboradores al escuchar la palabra el 73% no recuerda el logotipo, exclusivamente el 27%. Y en el segmento de los estudiantes el 86% no recuerda el logotipo, el 14% menciona que si. En lo referente al cuestionamiento de qué colores son empleados en el logotipo del Restaurante QUINZE, podemos decir que un alto porcentaje no sabe cuales son los colores empleados, ya que un 44 % de los colaboradores

encuestados respondieron “no saber”. El 24% mencionó al color rojo, acompañado de diferentes colores.

Únicamente el 14 % de ellos acertaron en mencionar que los colores empleados en el logotipo del Restaurante QUINZE son el rojo y el gris.

Por parte de los estudiantes que fueron encuestados un alto porcentaje, el 70 % indicó no saber qué colores se emplean en el logotipo. El 13 % reconocen al rojo, pero combinados con diferentes colores y únicamente el 5 % de los encuestados indicaron los colores correctos, que son rojo con gris.

Cuando se abordó con el cuestionamiento sobre si el logotipo del Restaurante QUINZE le parece congruente con la identidad, valores e imagen de la Universidad, se obtuvieron interpretaciones de las respuestas las cuales señalan que al 87% de los colaboradores el logotipo les parece congruente con la identidad, valores e imagen de la universidad. El 13% opina que no ven congruencia. Mientras que a los estudiantes 87.5% opina a favor y la diferencia del 12.5% no ven congruencia y no ven el significado.

Por otra parte, cuando se preguntó si el logotipo es acorde a los servicios del QUINZE Los colaboradores piensan que el logotipo, sí va de acuerdo a los servicios que ofrece, porque es formal, exclusivo, elegante, distinción, académico; características que ellos mismos mencionaron en preguntas anteriores como lo fue en la pregunta de cómo ven al Restaurante QUINZE. Contrariamente mencionaron que no va acorde, debido a que el no se entiende el significado de la palabra “QUINZE”, mencionaron que únicamente es una sola palabra y que en general no va acorde a los servicios. Los estudiantes mencionaron que sí coincide porque el logotipo es minimalista, muestra elegancia, transmite seriedad y calidad. Los alumnos que

indicaron que no es congruente argumentaron que el logotipo es más “ejecutivo” que los servicios que ofrece el Restaurante.

Ante el cuestionamiento de que si se considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué los colaboradores opinan que Sí, se debe al arraigo, los colores y la exclusividad. La respuesta “No”, es debido a que no se entiende, es una sola palabra y no se ve relación con el servicio del QUINZE. En el plano de estudiantes los conceptos obtenidos en las respuestas son: Sí, por los colores, porque brinda servicio a la comunidad, y porque es motivo de orgullo de la universidad. No, debido a que le falta identidad, no hay relación con la universidad, porque pocos lo conocen.

Finalmente, el segmento de los estudiantes que ubican al QUINZE y que han asistido, se enteran del Restaurante por una publicidad de boca en boca, han experimentado el degustar de la comida, de aspectos sensoriales al estar presentes en dicho lugar. Sus opiniones radican en hablar sobre la calidad de los alimentos, el servicio, el ambiente y lo categorizan como un Restaurante Gourmet, exclusivo y elegante.

Por otra parte, existe y convive con este segmento, la población de estudiantes que desconocen qué es el QUINZE y nunca han asistido; ignoran desde la pronunciación del nombre, el significado del mismo, su ubicación y el servicio que se ofrece. Dicha muestra categoriza al QUINZE como un Restaurante caro. Las razones por las que no han asistido, principalmente se debe al desconocimiento de su existencia. La segunda razón por la cual no asisten, se debe al desconocimiento de la ubicación física del restaurante. Con estas razones, se pudo descubrir la falta de promoción del restaurante entre los alumnos.

Los colaboradores como segmento que han disfrutado de la experiencia QUINZE, en parte han sido cautivados y hablan del QUINZE como un espacio con excelente y buen

servicio, calidad en los alimentos, con beneficios al asistir, utilizando en su mayoría la plataforma de reserva en línea, formas de pago, y haciendo uso en su mayoría del QUINZE para reuniones laborales y de recreación.

Es importante aclarar que aún no siendo el mercado meta, el segmento de lo estudiantes, es complementario y no menos importante para los objetivos de QUINZE en aspectos de pertenencia e identidad, de promoción y exclusividad. La UPAEP es una de las instituciones educativas privilegiadas en contar con un laboratorio académico de esta categoría por lo tanto el estudiante UPAEP debe ser invitado a hacer uso del QUINZE dentro de éste ambiente Gourmet y exclusividad en cualquier momento, pero por la percepción que tiene del mismo, destinado en su mayoría para festejar sus logros universitarios, compartir con invitados, disfrutar con su familia y sentirse acogido y orgullos de la experiencia QUINZE.

Capítulo 4: Diagnóstico y líneas de acción.

Durante este capítulo hemos llegado a la etapa de establecer la sustancia del diagnóstico y las líneas de acción, cerrando con las conjeturas y comprobaciones argumentadas con base en los resultados y hallazgos de los instrumentos aplicados y mostrados durante el capítulo 3. Se plantea un proceso de diseño de los conceptos publicitarios a implementar.

Diagnóstico

A partir del resultado de los datos obtenidos a través de la aplicación de las herramientas estadísticas anteriormente descritas, se obtuvieron indicadores cualitativos y cuantitativos cuyo análisis señala a una marca QUINZE como reconocida, apreciada y experimentada por el segmento de colaboradores, sin embargo y de igual forma existen áreas de oportunidad por explorar. Del mismo modo el segmento de estudiantes valora la marca y sin embargo éste segmento cuenta, de igual forma, con áreas de oportunidad para reforzar el posicionamiento por medio de la asistencia para disfrutar la experiencia general de las virtudes del restaurante.

Por lo tanto y con una base sustentada en la información obtenida, el restaurante QUINZE tiene herramientas de promoción experimentales, sin una base argumentativa y de análisis, aún así, la fortaleza de su posicionamiento ha sido la publicidad de boca a boca entre la comunidad universitaria. Esto significa que por ser la única opción y con un gran sentido de pertenencia en la comunidad, el QUINZE se ha publicitado solo, sin una sólida estrategia publicitaria.

De ahí que los puntos a considerar en la campaña de reposicionamiento son:

1. Difusión de información integral organizada y constante de los servicios del restaurante QUINZE para todos los colaboradores UPAEP.
2. Refuerzo de la imagen del restaurante QUINZE en el segmento de estudiantes.

Líneas de acción (recomendaciones)

Primera etapa-

Propuesta de una campaña publicitaria integral y formal, argumentada con la información obtenida en este estudio y estableciendo estrategias.

Segunda etapa-

Confección de herramientas publicitarias a la medida de los intereses de la comunidad universitaria en los segmentos de colaboradores y estudiantes.

Tercera etapa-

Establecer y aplicar medios de métricas para la evaluación de la campaña que sustenten correcciones en las estrategias publicitarias. Posteriormente aplicación, evaluación para proseguir con el posicionamiento de la marca QUINZE.

4.1 Proceso del Diseño

El proceso de diseño empleado para el proyecto tiene sus bases en el siguiente proceso creativo publicitario:

1. *Información.* La información en la cual se basó para la elaboración del Diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE, fue obtenida de los resultantes que aportaron las técnicas aplicadas a los encuestados y entrevistados; dichos resultados aportaron los principales *insight*, los cuales son:

- Amabilidad.
- Buen trato.
- Comida rica, deliciosa. (Comida de la abuela)
- Ambiente agradable, buena música.
- Pasar un buen rato con mis amigos, Integración.
- Elegante.
- Exclusividad.
- Pertenencia.

Otra información obtenida son las áreas de oportunidad encontradas en las técnicas de investigación. Dichas áreas son:

- Falta de información sobre el Restaurante.
- Desconocimiento de la existencia del mismo.
- Desconocimiento del significado y pronunciación de nombre.
- Es poca la publicidad hacia el exterior. No está rotulado el Restaurante.
- Los estudiantes son un segmento “olvidado” y no llega a ellos la poca o mucha información que había sobre el Restaurante.

2. Desarrollo de propuesta de acción. Después de haber analizado la información, se puede dar paso al desarrollo de las propuestas de acción en comunicación que logren el reposicionamiento deseado por el Restaurante QUINZE. Dicha fase está conformada por la parte creativa, que es definir el enfoque de la estrategia y posteriormente realizar las piezas en *dummie*, que conformarán la propuesta de la estrategia de reposicionamiento.

3. Evaluación de campaña. Como parte de la propuesta del presente proyecto, será necesario la evaluación del mismo, es decir, se debe realizar la evaluación de la campaña propuesta; saber si la campaña cumple con su objetivo principal que es el reposicionamiento del Restaurante QUINZE en la mente del público objetivo, pero ¿cómo se podrá saber si la meta fue alcanzada? "Cuando el objetivo de una campaña de publicidad es aumentar el interés de los clientes y la recordación de una marca, lo que debe medirse es el nivel de conciencia del cliente" (Clow y Baack, 2010, p. 429).

Clow y Baack (2010) sugieren que en los ejercicios como los del presente proyecto; se debe medir la conciencia o lo que nosotros llamamos "posicionamiento" antes y después de la campaña, reposicionamiento en la mente del público objetivo. Este procedimiento es conocido como *prueba preliminar* y *prueba posterior.*

Una vez concluidas dichas etapas y autorizadas las piezas de comunicación, se propone un plan de medios adecuado para alcanzar el objetivo propuesto en dicho proyecto, el cual es el diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento.

4.2 Desarrollo

Como se mencionó durante la recolección de los hallazgos y discusiones sobre la información obtenida en la aplicación de los 2 instrumentos; tanto en la encuesta, aplicada a estudiantes y colaboradores como en las entrevistas a comensales frecuentes, la base de este proceso son las coincidencias que fueron ubicadas como indicadores de peso, que se resumen en palabras y que dichas palabras son conceptos para la elaboración de las propuestas.

Una causa formal es cómo nos imaginamos la pieza de diseño y adquiere forma en la mente, de esta manera vemos la forma preliminar, tenemos una idea acerca de los materiales que hemos de emplear, imaginamos maneras de fabricarlos, de ensamblarlos, de venderlos etc.

Como una causa material sería definir la forma y la superficie, como material cualquiera, pero de forma real. Finalmente, la causa técnica, que es el diseño con el material elegido sugerirá herramientas y técnicas apropiadas.

Figura 32 Tent card armado.



Fuente: Viveros, 2018

Con estas consideraciones dentro del proceso y segmentando por línea de estudio del trabajo práctico, el Diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento se enmarcan las siguientes decisiones estratégicas

Posicionamiento y reposicionamiento:

- Campaña de conocimiento del Restaurante, enfocada principalmente a alumnos.
- Campañas de productos alimenticios por temporadas.
- Estructurar medios de promoción dirigidos a los estudiantes mencionando las virtudes y beneficios que tienen cuando asisten al QUINZE y disfrutar de un ambiente gourmet, exclusivo, elegante, a bajo costo, que el Restaurante se reposicione en la mente de los alumnos como un lugar donde pueden celebrar algún logro académico, evento familiar, etcétera.
- Diseñar menciones publicitarias para colaboradores y estudiantes que se publiquen en los diferentes medios de información institucional, principalmente el correo del día y correo institucional de los alumnos; para dar a conocer los servicios y beneficios por asistir al QUINZE –ubicando tendencias por temporadas y beneficios en costo y calidad–.

En la línea del comportamiento del consumidor:

- Con respecto al análisis del comportamiento del consumidor y que se obtuvieron en su mayoría puntos positivos sobre el servicio al cliente, la sazón de los platillos, pulcritud y buena comida, se proponen estrategias de mantenimiento para continuar sobre la misma línea.
- Menciones sobre que la comida es de calidad y con un precio bajo.
- Reafirmar la invitación de las actividades laborales y ejecutivas que se pueden realizar en el ambiente QUINZE.
- Campañas de asistencia con su familia.
-

En la línea de los *insights*

- Vivir la experiencia QUINZE “El Sabor del Saber”.
- El QUINZE es un lugar exclusivo esto lo hace llamativo, debido a que no se encuentra abierto al público. Genera curiosidad para la gente que en algún momento se le ha compartido positivamente la “Experiencia QUINZE”.
- Esto enfocado con una estrategia y partiendo de la buena experiencia es un “aparador de promoción para la institución educativa”.
- Estrategias de sentido y pertenencia UPAEP**.**
- Campaña sobre la sazón de los alimentos, haciendo referencia al sabor, al modo de elaboración y a la refinada selección de las materias primas con las que se elabora la comida.
- Realizar spots de radio, transmitidos en Radio UPAEP, en los cuales se haga énfasis de los *insights* hallados.

Evaluación de Marca

- Ante el desconocimiento de la marca e identificación del logotipo se propone generar una estrategia en donde la imagen gráfica tenga mayor presencia en las aplicaciones diseñadas para la promoción del Restaurante QUINZE.
- Hacer una campaña explicando la razón del nombre y su significado.
- Colocar el nombre del Restaurante en el edificio.

Evaluación de Campaña:

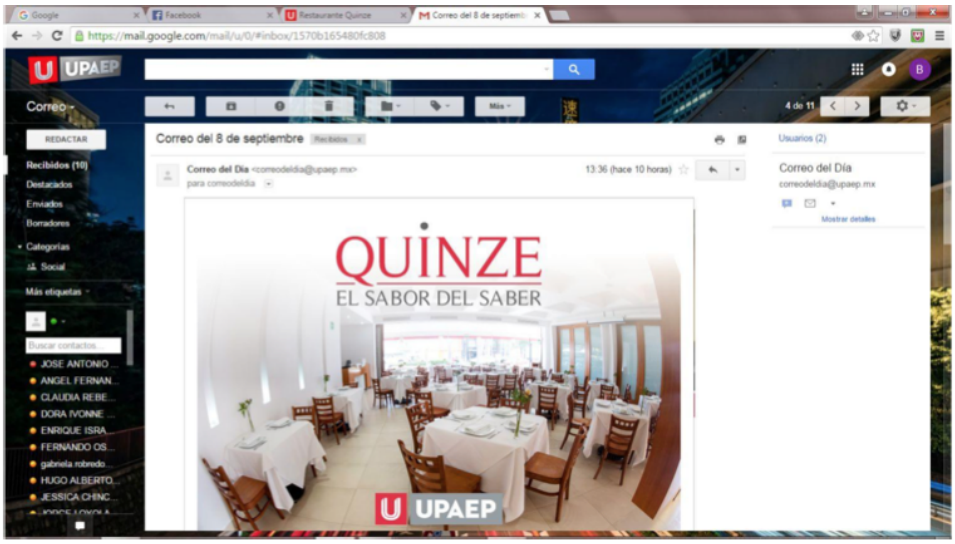
- Posicionar el slogan del Restaurante QUINZE: Cosas sencillas extraordinariamente bien hechas.

- Utilizar medios adecuados para lograr una mejor comunicación con los alumnos, como puede ser el correo institucional, redes sociales. En la que se comunique en una primera etapa la existencia del QUINZE, posteriormente explicar los beneficios, resaltar la exclusividad que representa el poder asistir.
- Realizar menciones para reiterar el uso de la plataforma de reserva de la página del Restaurante QUINZE.
- Incluir en la App UPAEP un apartado para que la comunidad pueda desde móviles realizar su reservación.
- Colocar pendones en la universidad publicitando al QUINZE.
- Propuesta de recordatorio sobre los beneficios que recibe la comunidad UPAEP, al asistir al Restaurante.

4.3 Prototipos

Refuerzo en el posicionamiento de la marca con mensajes a cada miembro de la comunidad universitaria a través del correo del día.

Figura 35 Ejemplo de correo a colaboradores.



Fuente: Viveros, 2018

Postales Electrónicas

Se proponen postales electrónicas llamativas tanto en el color y en la imagen ocupando el medio de distribución del correo institucional, el cual reciben los estudiantes y colaboradores

Figura 38 Postal electrónica



Fuente: Viveros, 2018

Carteles.

Se proponen piezas gráficas como lo es el cartel debido a que es una técnica de difusión de la información y que permite cubrir a una gran cantidad del público. Dentro de la institución existen aparadores informativos específicos y ubicados en zonas estratégicas para colocar estas piezas gráficas, además de que históricamente es el medio -clásico- por el que se anuncian las actividades y eventos de la universidad. La propuesta de tamaño de cartel es de 20" x 24.

Figura 41 Cartel 1.



Fuente: Viveros, 2018

Figura 44 Cartel 2.



Fuente: Viveros, 2018

Tarjetas

Las tarjetas son un medio de recordación práctico de portar, bien diseñado, ordenado en la información que contiene y llamativo por los colores y la imagen fotográfica. Medidas 3.5" x 2".

Figura 47 Tarjetas.



Fuente: Viveros, 2018

Tent Card

Un tent card es un caballete o tent, propiamente una tarjeta impresa o doblada por el centro, el mensaje que tiene un caballete se puede leer por ambos lados. Se ubican en el mostrador de recepción, en las barras de bar o encima de las mesas de restaurantes. Se propone en las de 11" x 8.5".

Figura 50 Tent Card.



Fuente: Viveros, 2018

4.4 Evaluación

Las piezas propuestas se evalúan con base en Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), quienes escribieron un libro dirigido a profesionales con ambición de gestionar 'marcas de alto rendimiento', titulado *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos.*

De ahí que en la página 37 de dicho libro, en el apartado denominado "Los Indicadores de Calidad" se mencionan 'Catorce parámetros del alto rendimiento', cuya finalidad es evaluar una marca. Cabe aclarar que no es, ni son los únicos autores que proponen postulados para determinar gráficamente la funcionalidad de una marca. Sin embargo, para los fines del proyecto **Estrategia de reposicionamiento para el Restaurante QUINZE UPAEP mediante el análisis de *insights,*** tener como base las recomendaciones con amplio conocimiento de causa que señalan los autores citados, ya que otorgan autoridad y rigor científico a este documento.

La más aplicables para los prototipos fueron:

- Ajuste Tipológico
- Corrección Estilística
- Compatibilidad semántica
- Vigencia

Pudiendo aplicarse otras más en la evaluación de las piezas propuestas, pero estás fueron seleccionadas por su aplicación y efectividad.

Tabla 69 Criterios de evaluación de marca.

Criterio	Descripción	Valor	Observaciones
Vigencia	Los rasgos de la marca deben permitir su estabilidad y duración en un periodo amplio de tiempo. Libre de modas.	3	
Ajuste Tipológico	Identificador visual claro y se ajusta a la marca	2	
Corrección Estilística	Identificador visual que ubica la categoría e información	3	
Compatibilidad Semántica	El símbolo se lee y se acopla a la marca	2	

Fuente: elaboración propia.

4.5 Líneas de Acción o recomendaciones

La propuesta final es el diagnóstico y las recomendaciones para la aplicación de estas estrategias publicitarias para incrementar y mantener el posicionamiento del Restaurante QUINZE. Reforzando y permeando la información de nuestro objeto de estudio, de manera constante, con un plan de medios definido y estratégicamente estructurado.

A través de mensajes al público cautivo y público por cautivar debido a que los resultantes hablan en su mayoría de un Restaurante con bondades y beneficios al consumidor.

Propuesta de Plan de Medios

PRIMERA ETAPA

1.Estrategia en correo del día emitiendo 2 mensajes del Restaurante QUINZE a la semana sobre los servicios.

2. Implementación de banners en la página de la universidad con invitación para la asistencia "Ven a disfrutar de la experiencia QUINZE"

3. Estrategia de "Sabías qué" con temáticas sobre la cultura de la alimentación en el periódico el Universitario Digital.

4. Estrategia que informe sobre las formas de pago y descuentos a la comunidad universitaria en la página del Restaurante.

5. Estrategia de información en un Calendario digital que informe sobre las temporadas de tipos de alimentos preparados en el QUINZE (Todos Santos, Navidad, Vigilia, etc).

6. Colocación de pendones en los edificios de la universidad.

4.6 Procesos técnicos de producción

Dentro de los procesos técnicos en el desarrollo de la propuesta se integran los costos por etapa:

PRIMERA ETAPA:

-Para todas las propuestas digitales se ocuparán imágenes libres de costo obtenidas de repositorios digitales y solo se invertirá en el tiempo de diseño el cual tiene un costo mensual de $8,000 pesos.

Finalmente a través de las estrategias basadas en el posicionamiento y reposicionamiento, el comportamiento del consumidor, los *insights*, la evaluación de marca y evaluación de campaña se conforma la propuesta del proyecto **Estrategia de reposicionamiento para el Restaurante QUINZE UPAEP mediante el análisis de *insights,*** tanto conceptual como gráfica que dentro de un proceso de diseño implementa, desarrolla y plantea prototipos de piezas gráficas ubicadas en un plan de medios que señala las etapas de aplicación del diagnóstico publicitario.

Capítulo 5: Conclusiones

Lo que surgió como una simple idea, a través de escuchar con empatía a un cliente potencial, se convirtió en un proyecto vivo, un proyecto complejo y con ramificaciones hacia diferentes áreas del conocimiento y sin embargo multidisciplinario, como lo es la publicidad.

Durante el proyecto Diagnóstico de los *insights* de usuarios reales y potenciales del Restaurante Académico QUINZE como sustento para el diseño de una estrategia de reposicionamiento se realizaron propuestas a probar, de una problemática que tendría que comprobarse.

En un inicio exclusivamente tenía una mirada de lo que se pensó que debería ser el Restaurante QUINZE y que a través de 10 años de existencia se ha conformado y ubicado en la mente del consumidor UPAEP. Esto no significó que la categoría fuera la correcta, un laboratorio gastronómico, un Restaurante o ambos. A medida que el Restaurante se instauró con aciertos y errores se logró exitosamente cumplir a la fecha con 2 objetivos, uno netamente institucional; tener una autosuficiencia económica. El segundo, y es ahí la raíz de la propuesta, es que muy pocas miradas han logrado definir el qué y para qué de la existencia Restaurante y sobre todo los objetivos del mismo, es decir existe, es de la UPAEP, es exclusivo, es Gourmet, es minimalista, brinda calidad en el servicio, ofrece alimentos que agradan el paladar del comensal.... está ahí el QUINZE de la UPAEP.

Es así que en el transcurso del proyecto el reto crece al enfrentar la visión que tienen los comensales frecuentes, la comunidad universitaria en general y los estudiantes; quienes brindan información de posicionamiento, de reconocimiento del Restaurante y de desconocimiento.

Plantear un diagnóstico y líneas de acción mediante el análisis de los *insights* de sus usuarios reales y potenciales, fue el objetivo general del proyecto el cual al cierre fue cubierto con los datos obtenidos a través de los instrumentos.

Con respecto a una de las preguntas de investigación que cuestiona la aportación del análisis de los i*nsights* de los clientes reales y potenciales para la creación de una estrategia de reposicionamiento, fue efectiva, se ubican las categorías mentales y reacciones ya posicionadas de la experiencia QUINZE y del mismo modo son base para la creación de una estrategia de reposicionamiento; para la propuesta de una campaña que refuerce los valores de marca del Restaurante QUINZE UPAEP.

Del mismo modo se corroboran las hipótesis planteadas.

H1: Los datos obtenidos a partir del análisis de *insights* permiten identificar los significados consistentes e inconsistentes con el posicionamiento de marca deseado del Restaurante QUINZE.

H2: El análisis de *insights* de clientes reales y potenciales del restaurante QUINZE UPAEP funcionan como la base de significación para la toma de decisiones en el diseño estratégico del reposicionamiento de marca. H1: Los datos obtenidos a partir del análisis de *insights* permiten identificar los significados consistentes e inconsistentes con el posicionamiento de marca deseado del Restaurante QUINZE.

H2: El análisis de *insights* de clientes reales y potenciales del restaurante QUINZE UPAEP funciona como la base de significación para la toma de decisiones en el diseño estratégico del reposicionamiento de marca.

Finalmente se comprueba que toda estrategia publicitaria cuya raíz puede estar inmersa en un proceso creativo y poco tangible, requiere de certeza, la certeza que otorgan las ciencias exactas, los datos, los indicadores los cuales brindan rigor y argumento en las propuestas y con margen de error demuestran su efectividad.

Referencias

Académicos, A. (17 de agosto de 2018). Entrevista apoyos académicos. (R. O. Sánchez, Entrevistador). Puebla, Puebla, México.

Anker, M. & Batta, V. K. (2000). *Manejo básico de restaurantes.* México: CECSA.

CANIRAC (2015). *Todo sobre la mesa. Dimensiones de la industria restaurantera*. México: CANIRAC. Disponible en: http://canirac.org.mx/images//files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIOS%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf [Acceso 7 Sep. 2018].

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

Clow, K. & Baack, D. (2020). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson.

Dulanto S, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Fondo Editorial.

El Universitario, UPAEP. (28 de 2007). *El Universitario.* (E. u. UPAEP, Ed.) Recuperado el 18 de agosto de 2018, de El Universitario: oldlibrary.upaep.mx/uni_pdf/universitario_0418_28_mar_2017.pdf

Ferrer, E. (1980). *La Publicidad. Textos y Conceptos.* México: Trillas.

Fernández, R. (2002). *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano.* México, México: INTERNATIONAL THOMSON EDITORES.

García, A. J., & Martínez, V. M. (2014). *Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio*. Málaga, España: IC Editorial.

Gispert, C. dir. *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes.* Barcelona: Océano Centrum, 2003.

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Doctorado. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado 06-09-2018 en http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

García, L. M. A. (2013, 5 agosto). En marcha el restaurante-escuela "Mayólica" en la EST Roberto Cañedo Martínez – Impulso Informativo. Recuperado 7 septiembre, 2018, de http://impulsoinformativo.net/2013/08/05/en-marcha-el-restaurante-escuela-mayolica-en-la-est-roberto-canedo-martinez/

González. M, Quintero, M., Limón, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero Social Networks: The Marketing Tool for the Restaurant Sector*. POLIANTEA Editorial. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

Mecenas Colectivo. (s.f.). *¿Qué es un Restaurante–Escuela?* Recuperado 7 septiembre, 2018, de https://www.queremoscomer.rest/noticias/que-es-un-restaurante-escuela/

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* Madrid, España: ESIC Editorial.

Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación.* España: BS. As. Ediciones Infinito.

Muniello, J. H. (25 de enero de 2017). Entrevista Personal a Hugo Muniello. *Tesis de Maestría*. (R. O. Sánchez, Entrevistador) Puebla, Puebla, México.

Muniello H. y Pérez, J. (2108). [Gráfica 15] Histórico del número de comensales atendidos, [Tabla1] Comparativa de precios Restaurante QUINZE vs su competencia, [Tabla 5] Histórico del número de comensales atendidos.

Noticias.universia.net.mx. (2009, 13 enero). *Prepara UDLAP apertura de restaurante-escuela*. Recuperado 7 septiembre, 2018, de http://noticias.universia.net.mx/ciencia-nn-tt/noticia/2009/01/13/17841/prepara-udlap-apertura-restaurante-escuela.html

Notimex. (2018, 12 septiembre). *Crece 2.8% industria restaurantera en México*. Recuperado 8 septiembre, 2018, de http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=93665

Otero, M. (2008). Publicidad y Relaciones Públicas: Herramientas Comunicativas de gran poder para el Mercadeo. P*ublicidad Y Relaciones Públicas: Herramientas Comunicativas De Gran Poder Para El Mercadeo.* Maracaibo, Zulia, Venezuela.

Parikshat, M. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. Jammu, Tawi, India.

Pérez Acosta, A. M. (2005). *La Publicidad Estratégica.* Argentina, Argentina: PAIDÓS SAICF.

Restaurante Abades Triana. (2016, 9 agosto). *Los Restaurantes, su origen e historia - Restaurante Sevilla Abades Triana*. Recuperado 8 septiembre, 2018, de: http://www.abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/

Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rivas, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 7th ed. [ebook] Madrid: ESIC, p.35. Recuperado de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51782951/comportamiento_del_consumidor.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538098908&Signature=hcWojxYuNZwMfu9kHIJ8fWiNnt0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dr_I_7a_Edicion_Comportam_iento_del_consu.pdf

Rodríguez, E. R. Eloy. (2018, 7 abril). ▷ *Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones (1-5 tenedores)*. Recuperado 8 septiembre, 2018, de https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2018). *Protocolo de Inspección en Materia de Condiciones generales de Trabajo, Seguridad e Higiene y Capacitación y Adiestramiento para Restaurantes, Restaurante-Bar y Hoteles*. Recuperado 8 septiembre, 2018, de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/360040/Protocolo_de_Inspeccio_n_para_Restaurantes__Restaurantes-Bar_y_Hoteles.pdf

Trout, J., Peralba Fortuny, R., & Rivkin, S. (2011). *Reposicionamiento*. Madrid: Pirámide.

UPAEP. (s.f.). Quinze. Recuperado 7 septiembre, 2018, de https://upaep.mx/quinze/secundaria.html

UPAEP. (2013). *Naturaleza y Misión de la UPAEP*. Puebla, Puebla, México: UPAEP.

UPAEP. 2018). *UPAEP*. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de UPAEP: https://upaep.mx/images/nosotros/identidad/docs/B_1_Modelo_Educativo_UPAEP.pdf

UPAEP. (2018). *QUINZE. el sabor del saber*. (UPAEP, Editor, UPAEP, Productor, & UPAEP) Recuperado el 10 de abril de 2018, de UPAEP: https://upaep.mx/quinze/secundsaria.html#qs

UPAEP. (2013). *Naturaleza y misión de la Universidad Popular Autónoma del Estado de uebla* (Ed. rev.). Recuperado de https://upaep.mx/images/nosotros/identidad/normatividad_politicas/ideario2013.pdf

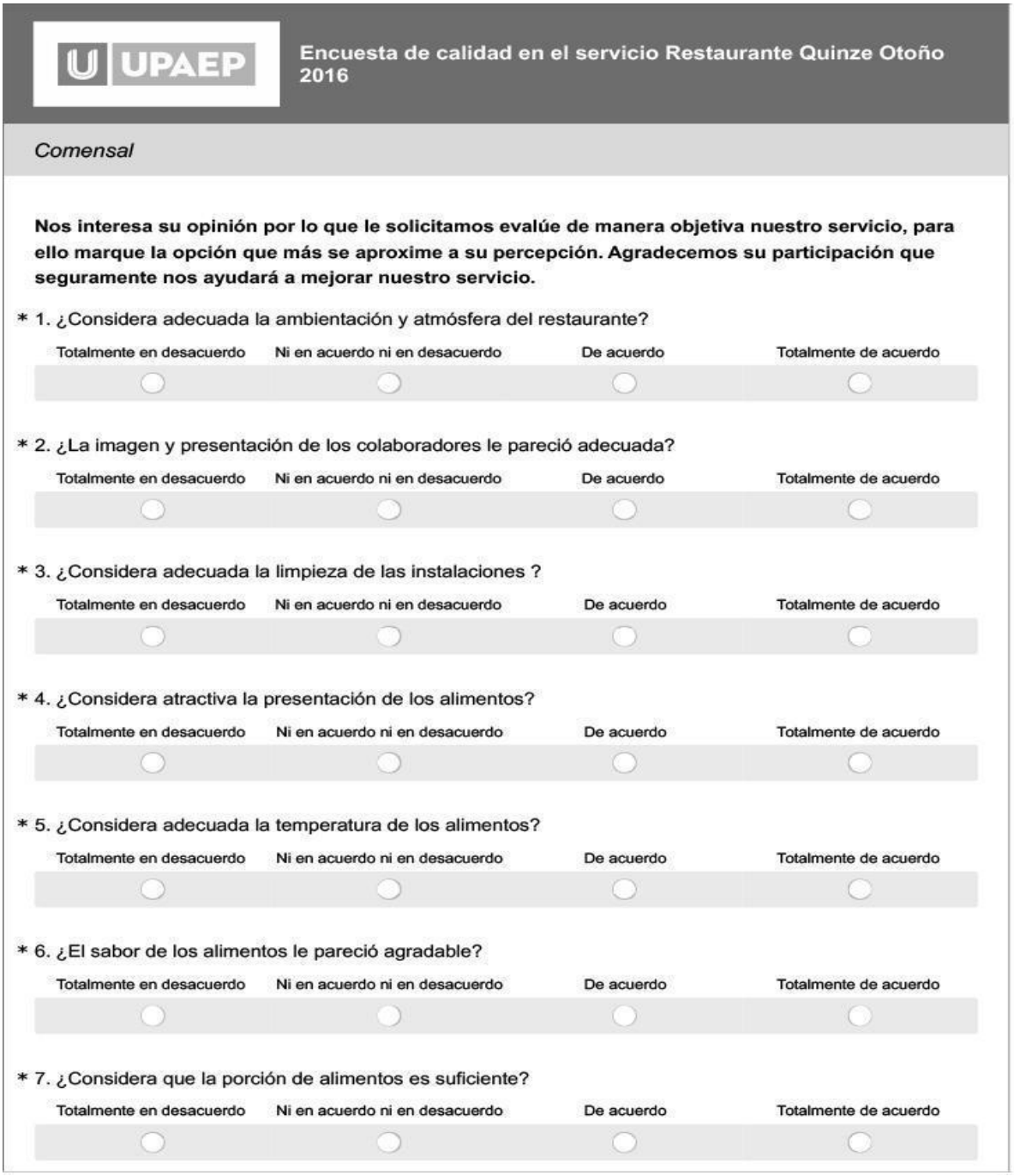
UPAEP. (2018). *Plan de Acción de Apoyos Académicos V3.3 070818*. Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1Hq7bHFex13fn9PrUoMm2sgGOo8qAA5vTsY2owQrFNXA/edit

Varela, R. V. J. Ricardo, & Mercado, E. A. M. P. Eduardo Alfonso. (2016). *Restaurantes con servicio completo en el Distrito Federal entre la productividad y competitividad. RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*, *6* (Especial). Recuperado de http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2346/1791

Viveros, G. (2018). Elaboración de piezas publicitarias. [Figuras 11,12,13,14,15,16,17]

Anexos

Anexo 1. Encuesta de Servicio Institucional SERVQUAL aplicada en el otoño del 2016



UPAEP

Encuesta de calidad en el servicio Restaurante Quinze Otoño 2016

Comensal

Nos interesa su opinión por lo que le solicitamos evalúe de manera objetiva nuestro servicio, para ello marque la opción que más se aproxime a su percepción. Agradecemos su participación que seguramente nos ayudará a mejorar nuestro servicio.

* 1. ¿Considera adecuada la ambientación y atmósfera del restaurante?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 2. ¿La imagen y presentación de los colaboradores le pareció adecuada?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 3. ¿Considera adecuada la limpieza de las instalaciones ?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 4. ¿Considera atractiva la presentación de los alimentos?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 5. ¿Considera adecuada la temperatura de los alimentos?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 6. ¿El sabor de los alimentos le pareció agradable?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 7. ¿Considera que la porción de alimentos es suficiente?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 8. ¿El personal tiene disposición para atenderle?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 9. ¿El personal reacciona a la brevedad posible ante sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 10. ¿Considera suficiente la variedad de alimentos y bebidas que se ofertan?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 11. ¿El servicio recibido fue rápido, eficaz y eficiente?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 12. ¿El personal se muestra amable y atento a sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 13. En general, ¿está de acuerdo con la relación entre calidad y precio?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 14. ¿El restaurante ha creado un ambiente de confianza suficiente para realizar sus reuniones importantes con nosotros?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 15. ¿Considera que el restaurante es seguro ante algún siniestro?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 16. ¿Considera que el servicio de reservaciones es cómodo, ágil y seguro?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 17. ¿Considera cómodo el estacionamiento y el acceso al restaurante?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 18. ¿El personal le da la bienvenida y asigna la mesa de su agrado?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 19. ¿El personal le explica claramente los servicios, platillos y bebidas?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 20. ¿El personal procura y comprende sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
○	○	○	○

* 21. Comentarios

3

Anexo 2. Planes de estudio de las Universidades en Puebla que cuentan con Restaurantes - Escuelas

- Restaurante Escuela Mayólica. Escuela Superior de Turismo. Abierto al Público. 9 Poniente 911.
- Recuperado de https://est.edu.mx/oferta-educativa/licenciatura-en-artes-gastronomicas/

Plan de Estudios

Diseñado para preparar de manera integral al alumno.

Cuatrimestre 1

- Fundamentos de Gastronomía
- Producción Gastronómica I
- Pastelería I
- Nutrición y Dietética

Cuatrimestre 2

- Historia de la Gastronomía
- Producción Gastronómica II
- Pastelería II
- Higiene de Alimentos

Cuatrimestre 3

- Cocina Fría
- Cocina Mexicana
- Panadería
- Producción y tecnología de bebidas

Cuatrimestre 4

- Arte Mukimono
- Servicio de Alimentos y Bebidas
- Contabilidad General
- Enología
- Administración

Cuatrimestre 5

- Gastronomía Internacional
- Operación de Alimentos y Bebidas
- Sistemas de Calidad
- Sistemas Informáticos aplicados a restaurantes
- Relaciones Humanas

Cuatrimestre 6

- Operación de banquetes
- Metodología de Investigación Culinaria
- Prácticas asociadas de Gastronomía

Cuatrimestre 7

- Investigación de la Práctica Gastronómica I
- Geografía Gastronómica
- Control de Costos de Alimentos y Bebidas
- Filosofía del Servicio Gastronómico

Cuatrimestre 8

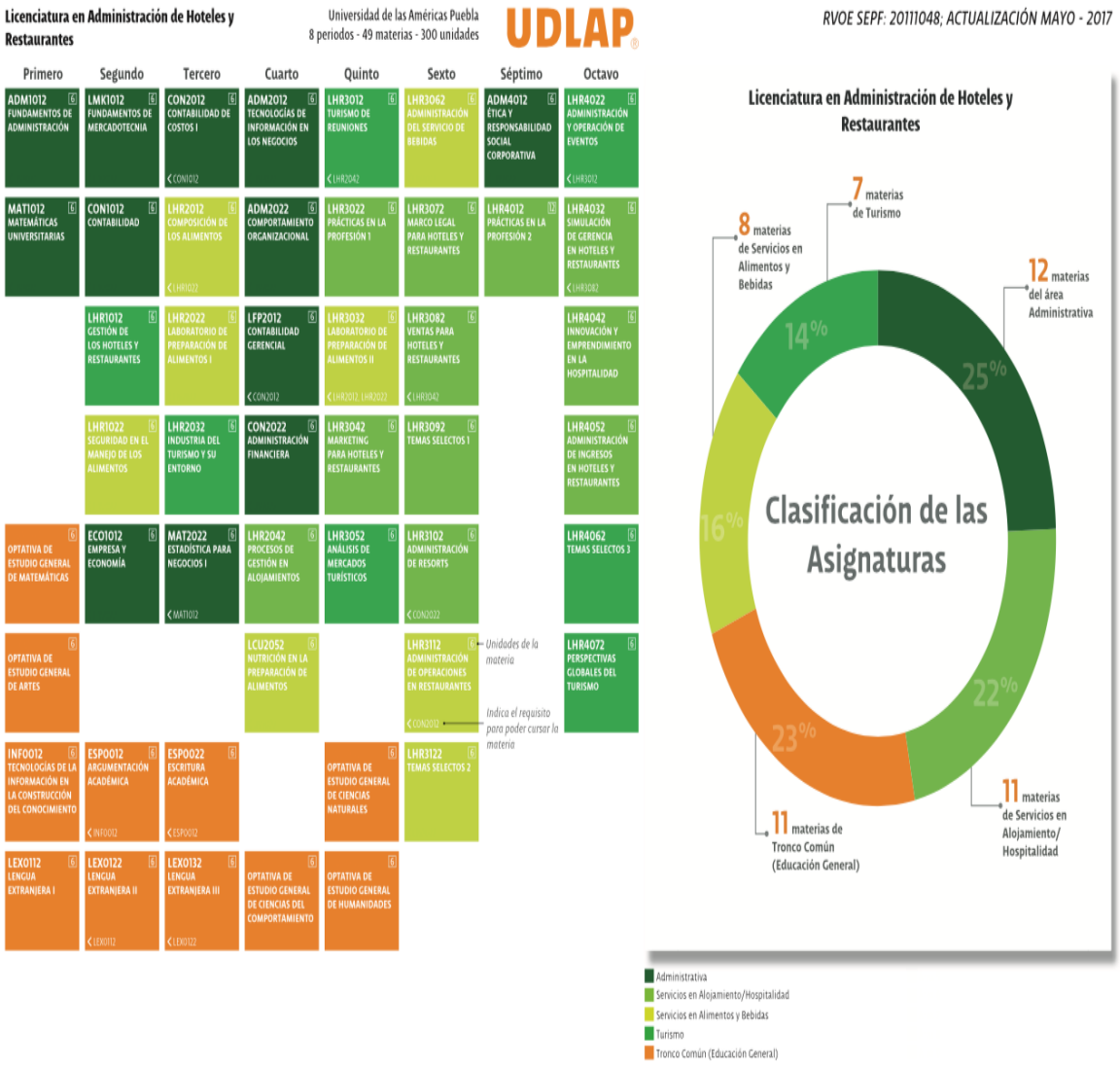
- Investigación de la Práctica Gastronómica II
- Planeación Estratégica
- Contabilidad de Restaurantes

Cuatrimestre 9

- Investigación de la práctica Gastronómica III
- Presupuestos
- Régimen Legal
- Desarrollo Socioeconómico de México



Restaurante Escuela. UDLAP. Comunidad Universitaria. 14 Oriente de San Andrés Cholula.



Recuperado de https://www.udlap.mx/ofertaacademica/planestudios.aspx?cveCarrera=LCU

Restaurante Bistro 702. ISU Universidad. Abierto al Público. Calle 25 Sur 702, La Paz.

Recuperado de https://isu.edu.mx/licenciatura-en-gastronomia/



ISU universidad — Escuela de Gastronomía y Hotelería

Plan de Estudios

Licenciatura en Gastronomía

Modalidad Presencial

1er. semestre

- Habilidades de la Comunicación
- Matemáticas Fundamentales para Negocios
- Informática I
- Construcción del Conocimiento
- Introducción al Mundo de la Hospitalidad
- Servicio de Comedor I
- Procesos y Preparación de Alimentos I
- Inglés I

2do. semestre

- Salud Ocupacional
- Informática II
- Contabilidad
- Relaciones Humanas en la Industria Hotelera y Restaurantera
- Calidad en el Servicio
- Servicio de Comedor II
- Procesos y Preparación de alimentos II
- Inglés II

3er. semestre

- Nutrición
- Contabilidad Financiera
- Ética en las Organizaciones
- Microbiología e Higiene de los Alimentos
- Servicio de Comedor III
- Procesos y Preparación de Alimentos III
- Inglés III
- Francés I

4to. semestre

- Análisis Estadístico
- Educación Ambiental y Beneficio Social
- Metodología de la Investigación
- Costos de Alimentos y Bebidas
- Gestión Organizacional
- Enología I
- Procesos y Preparación de Alimentos IV
- Inglés IV
- Francés II

5to. semestre

- Técnicas de Cocina Mexicana
- Técnica de Escultura en Hielo
- Técnica de Mukimono
- Panadería
- Enología II
- Destilados y Licores
- Carnicería y Charcutería
- Capital Humano de Hoteles y Restaurantes
- Inglés V
- Francés III

6to. semestre

- Técnicas de Cocina Italiana
- Técnicas de Cocina Oriental
- Pastelería
- Cocina Mexicana Contemporánea
- Desarrollo de Banquetes, Grupos y Convenciones
- Servicio de Bar y Coctelería
- Software de Puntos de Venta
- Fundamentos de Marketing para Negocios
- Francés IV

7mo. semestre

- Laboratorio de Cocina. Desayunos
- Laboratorio de Cocina. Comidas
- Laboratorio de Cocina. Cenas
- Francés V

8vo. semestre

- Seminario de Proyecto de Titulación I
- Técnicas de Cocina Española
- Técnicas de Cocina Francesa
- Repostería
- Mantenimiento y Seguridad de equipos e Instalaciones
- Certificaciones de Calidad para Restaurantes
- Gerencia de Alimentos y Bebidas.
- Habilidades Directivas
- Derecho Empresarial para Hoteles y Restaurantes

9no. semestre

- Seminario de Proyecto de Titulación II
- Técnicas de Cocina Vegetariana.
- Confitería
- Técnicas de Cocina de Medio Oriente.
- Gestión de Capital Humano
- Plan de Marketing para Hoteles y Restaurantes
- Constitución Legal para Hoteles y Restaurantes
- Plan Financiero para Hoteles y Restaurantes

Restaurante de Aplicación Universitaria (RAU), de la Universidad IEU, ofrece sus servicios al público en general. Se encuentra ubicado en la Avenida Juárez 1908.

Recuperado de https://ieu.edu.mx/oferta-academica/licenciaturas/licenciatura-en-

PLANTEL PUEBLA

4 Poniente 1919
Col. San Matías
Puebla, Puebla.
T. (222) 141 7575

OFICINAS CENTRALES

4 Poniente No. 1919
Col. Barrio San Matías
Puebla, Pue.
T. 01 800 00 00 438

ieu.edu.mx

Galileo Global Education

01. CUATRIMESTRE

- Matemáticas Básicas
- Formación en Valores
- Historia y Teoría de la Gastronomía
- Administración de Productos Lácteos y Vegetales
- Técnicas Básicas Culinarias I
- Panadería I
- Limpieza y Desinfección

02. CUATRIMESTRE

- Contabilidad General
- Teoría de la Administración
- Manejo Higiénico de Alimentos
- Inglés I
- Administración de Productos Cárnicos
- Técnicas Básicas Culinarias II
- Panadería II

03. CUATRIMESTRE

- Costos de Alimentos y Bebidas I
- Administración de Restaurantes y Bares
- Informática
- Inglés II
- Administración de Productos del Mar y Aves
- Bases de Repostería
- Fundamentos Epistemológicos de la Investigación C.

04. CUATRIMESTRE

- Costos de Alimentos y Bebidas II
- Administración de Recursos Humanos
- Planeación de Menús
- Inglés III
- Fundamentos de Comedor y Bar
- Repostería Intermedia
- Licores y Coctelería

05. CUATRIMESTRE

- Administración de Eventos y Banquetes
- Inglés IV
- Geografía Turística de México
- Repostería Fina
- Enología I
- Confitería
- Bases de la Cocina Fría

06. CUATRIMESTRE

- Francés I
- Patrimonio Cultural de México
- Cocina Mexicana I
- Enología II
- Cocina Nutricional
- Química y Conservación de Alimentos
- Nutrición

07. CUATRIMESTRE

- Dirección de Establecimientos de Alimentos y Bebidas
- Francés II
- Cocina Italiana
- Cocina Mexicana II
- Cocina Vegetariana
- Cocina Española
- Formulación y Evaluación de Proyectos

08. CUATRIMESTRE

- Seminario de Investigación I
- Francés III
- Ética y Práctica Profesional
- Cocina Francesa
- Técnicas de Tallado y Decoración
- Cocina Vanguardista
- Financiamiento de Proyectos Productivos

09. CUATRIMESTRE

- Control de Calidad
- Seminario de Investigación II
- Francés IV
- Cocina del Medio Oriente
- Cocina Oriental
- Taller de Creatividad Culinaria
- Proyecto Emprendedor

Anexo 3. Entrevistas

Colaborador 1

1. ¿Qué es lo que le gusta del QUINZE

R= La variedad, es basto, el sabor y el servicio.

2. ¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R= Por eventos como desayunos, sesiones de consejo, comidas y una que otra cena. Asi como también he ido en una o dos de manera personal.

3. ¿Con quién le gusta asistir más?

R= Ha ido con su esposo y su mamá

4. ¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R= Las guarniciones son muy variadas, empanadas, tacos, lo que acompaña al plato fuerte y las sopas o cremas buffet y de desayuno huevos con salsa veneno.

5.¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R= Es muy bueno, desde el capi hasta los estudiantes

6.¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R= Da una impresión muy elegante, muy limpio pero se ha renovado, espacios mas llamativos, sobrio, muy sencillo

7.¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R= Cómoda, espacios cómodos, como el vip, el montaje es cómodo, adecuado en una reunión más chiquita, confortable.

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R= muy bueno el sabor

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R= Cuando vas a un restaurante, de gama alta , como si fueras a celebrar algo.

10.¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R= Si, es alusivo a UPAEP, sobrio y sencillo. Pero no me impacto

Colaborador 2

1. ¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R= El lugar es agradable, los precios y descuentos para los trabajadores, las facilidades para eventos

2. ¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R= Una vez cada mes a eventos con estudiantes y compañeras de trabajo

3. ¿Con quién le gusta asistir más?

R= Con mi familia

4. ¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R= Pollo encacahuatado, la variedad de ensaladas y cremas

5. ¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R= Excelente y adecuado

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R= La música es adecuada en tono y la decoración

7. ¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R= Agradable y funcional

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R= Esta bien, rico

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R= No me recuerdan a nada, solo en algunos platillos especiales mexicanos

10.¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R= Sí, porque se estudió la normativa del logotipo de la escuela y es parecido

Colaborador 3

1. ¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R= La gente es amable, la comida es buena original, es ordenado y limpio, el ambiente es agradable

2. ¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R= Eventos con compañeros de trabajo y para actividades académicas, también asisto con mi familia

3. ¿Con quién le gusta asistir más?

R= Amigos y familia

4. ¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R=Los postres son deliciosos

5. ¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R=Muy amables, serviciales, atentos y educados

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R=La decoración es agradable y limpio, la organización es adecuada

7. ¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R=Agradable y funcional

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R=Muy rico, delicioso.

9. ¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R=Gourmet

10. ¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R=Sí, los colores son parecidos al logotipo de la escuela

Colaborador 4

1.¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R=Me gusta el ambiente, la comida, la disposición de las mesas, la atención de los chicos y de los chefs, el emplatado de los platillos, la calidad de los alimentos y también la disposición y lo flexibles cuando hay algún alimento en el menú que no lo quieres.

2.¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R=Suele ir con compañeros de trabajo para resolver cosas de trabajo, negociaciones, conflictos, juntas de despachos personales, cuando tenemos invitados es una de las mejores formas de mostrarles que es UPAEP o lo que es ser UPAEP ya que se demuestra que es calidad, cordialidad y es creatividad y por que nos permite mostrar otra mirada de nuestra institución y el toque de exclusividad un lugar donde solo puedan ir comunidad UPAEP por que si fuera lo contrario se llenaría y también no te sentirías con la misma confianza por ejemplo puedo dejar mi bolsa y se que nadie se la va robar, en cambio si está abierta al público me llevo mi bolsa si tiene que ver con que esté abierta o no al público.

3.¿Con quién le gusta asistir más?

R=Con amigos, familia pero también la parte laboral, asistir con colegas y mostrárselo a nuestros invitados.

4.¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

Los desayunos porque no hay ningún lugar en Puebla que te ofrezca esta calidad desde el café ya que no puedo tomar con cafeína tiene muy buen sabor y el pan tostado, el pan dulce por ejemplo el Panettone es uno de mis favoritos y solo lo consigues en época navideña y ahí lo consigues todo el año, el emplatado de la fruta de temporada es wow por que me dan ganas de no comérmelo y a la vez de comérmelo, los emplatados son como para empezar el día son un regalo como por ejemplo un omelette de espinacas que es una cosa muy simple, ellos le ponen tomate cherry, un aderezo de aceite de oliva, son los pequeños detalles los que me gustan.

5.¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R=Les tengo un cariño infinito a los chefs, yo llego y hasta están ocupados y los saludo de besos, les presento a mis invitados, desde los que están afuera hasta los que están adentro por que cuando llega a salir Jesús que es el que está adentro es un caballero y profesional, cuando llega a tener las temporadas de comida temática tiene la gentileza de salir y explicarte por que, como lo consiguió, donde lo consiguió y los chicos y los meseros, los que son de planta y son estudiantes también un trato excelente.

6.¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R = En un 98%me gusta la música que suelen poner, si habría un 2% en la que extrañas ocasiones e llegado y tienen música que para mi punto de vista que es muy subjetivo no me gusta Luis Miguel, Juan Gabriel pero por lo regular casi siempre tienen música clásica,

instrumental, música que te permite dialogar por que para eso es el espacio o al menos yo lo uso para eso por que cuando hay música de los artistas que mencioné a mí no me agrada pero no me quita el gusto de estar ahí, no lo siento como un pelo en la sopa, puedo seguir.

7.¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R=Es una experiencia innovadora pero digna muy respetuosa de la comida mexicana que es bonito por que suelen tener mucha comida mexicana, muy descriptiva de lo que es formar, una experiencia culinaria de alto nivel que apela a todos los sentidos por que e ido a lugares donde comes muy rico pero huele horrible a fritanga o huele muy bien pero el sabor es asqueroso por eso hablo de la experiencia multisensorial por que tiene que ver con lo que veo me gusta, lo que como me gusta, lo que huelo me gusta, la forma en la que están puestas las mesas por ejemplo eso hace que la experiencia, el mantel blanco si hace una experiencia de higiene, calidad y pulcritud.

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R=Me gusta, aunque cocinan bastante comida mexicana no es con un picante excesivo, es un picante moderado y siempre hay la flexibilidad de hacerte algo moderado si todo lo que hay es picante siempre hay como opciones, el sazón me gusta bastante.

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R=Está difícil ya que no me recuerda a nada que conozca es decir la comida mexica por lo regular la comes en fondas pero no se compara y no me recuerda a una fonda, después hay restaurantes muy estirados, tenemos múltiples franquicias en la ciudad pero no tienen sazón o no tiene buen sabor o muy insípido sin textura, sin color entonces en el QUINZE puedo probar comida rica con ambiente rico sin sentir que estoy en la fonda pero sin sentir que estoy

en el restaurante QUINZE restaurante por que la porción es estratosféricos precios y mínimas porciones entonces no me recuerda a nada, e estado en Europa y tampoco me recuerda a nada.

10. ¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R=No para nada no tiene los colores institucionales con mucho temor a equivocarme pero en mi pronta de memoria a corto plazo no recuerdo que tenga los colores institucionales al menos no se destaca el rojo UPAEP que es muy propia de toda nuestra imagen corporativa, no se asocia para nada el UPAEP, lo que puedo recordar y luego está la parte semántica que QUINZE es quince en francés y mucha gente le dice QUINZE, entiendo que querían poner la parte de la cocina francesa pero ahí pierde la identidad porque finalmente el QUINZE es Francés o es mexicano ya hablando de imagen pero es lo que me transmite no me pone una impronta a UPAEP y me pesa que no me acuerde bien del logo por que de otros restaurantes que no diré que son franquicias o cadenas si me acuerdo del logo y no voy a ellos tanto como al QUINZE no me habla de UPAEP.

Colaborador 5

1. ¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R= El servicio, la comida se le hace adecuada en precio

2. ¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R= Compañeros de trabajo y para actividades académicas, también con la familia

3. ¿Con quién le gusta asistir más?

R=Amigos porque el ambiente es agradable para platicar

4.¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R=El buffet porque es variado y el helado de yogurt

5.¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R=Muy bueno, es rápido, el servicio es eficaz

6.¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R=Las renovaciones se ven mejor, la música es buena, los colores también, el ambiente es armonioso

7.¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R=Agradable, porque la comida es buena, una buena platica se puede dar y la atención es rápida

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R=Muy buen sabor

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R= A casa

10.¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R=Sí, siento que debería de tener una actualización y la pertenencia la genera el trato y no el logotipo.

Colaborador 6

1.¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R= El ambiente y la comida

2.¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R=Con compañeros de trabajo para poder realizar actividades laborales como proyectos

3.¿Con quién le gusta asistir más?

R=Con amigos para poder platicar y realizar proyectos, igual me gusta ir sola

4.¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R=Huevos florentinos, porque es algo simple pero bien hechos

5.¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R=Excelente e impecable

6.¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R=Muy cuidada y minimalista, la música con un buen volumen, ambiente relajante

7.¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R=Experiencia con atmósfera que permite la vinculación y la creatividad, estimulando los sentidos (vista, olfato, oído)

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R= Impecable, buena elección de la carta

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R= Infancia

10.¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R: No está segura, piensa que es un plus para la UPAEP

Colaborador 7

1.¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R=Lugar agradable para pasar un buen rato, comida rica y coqueto lugar.

2.¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R=Con mi equipo de trabajo porque hacen juntas, con su jefe de bufete o con los de la academia de derecho.

3.¿Con quién le gusta asistir más?

R=Con equipo de trabajo de laboratorio

4.¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R=Las crepas con salsa de huitlacoche, por que tiene balance en los sabores

5.¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R=Eficientes y amables

6.¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R=Neutro, único, provee tranquilidad

7.¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R=Experiencia de sabor agradable, único, gratos momentos, buena experiencia, buen sabor de boca, tranquilidad.

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R=En su punto, sabor rico, sazón con sentimiento.

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R=A su abuela

10.¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R=No ubica el logotipo.

Colaborador 8

1.¿Qué es lo que le gusta del QUINZE?

R=La comida es muy buena, es la opción cerca de la universidad de elegancia para relaciones públicas.

2.¿Con quién y por qué viene con esas personas al QUINZE?

R=80% hacer relaciones públicas

3.¿Con quién le gusta asistir más?

R=Ponentes, decano, rector (con autoridades)

4.¿Qué platillo(s) le gusta más del QUINZE y por qué?

R=Buffet

5.¿Qué opina del trato por parte del personal hacia los usuarios?

R=Muy buen trato, le han regalado cafés.

6.¿Cuál es su opinión acerca de la ambientación y decoración del restaurante QUINZE?

R=Aspecto de restaurante elegante

7.¿Cómo define la experiencia de estar en el QUINZE y por qué la define así?

R=Imitación de restaurante lujoso, agradable.

8.¿Qué opina del sazón del QUINZE?

R=Siempre le ha gustado

9.¿A qué le recuerda el sazón del QUINZE?

R=Nunca

10.¿Considera que el logotipo del QUINZE contribuye a generar pertenencia a la UPAEP y por qué?

R=No ubica el logotipo.

Entrevista Hugo Muniello ¿qué se busca del QUINZE?

Una de las cosas que no podemos olvidar del QUINZE es que el mercado meta fuera los servicios departamentales para necesidades de reuniones de negocios, así como internas como con invitados, es el mercado meta esas reuniones tienen unas características de servicios más exigentes siempre, no es lo mismo las necesidades de servicio en una reunión de negocios cuando quieres hacer un acuerdo o vas a quedar bien con la persona, que las necesidades de servicio cuando tu vas a festejar, en el festejo las necesidades de servicio cambian, tu actitud cambia, no es tan crítica, el servicio cuando es para negocios donde necesitas quedar bien con tus invitados, las necesidades de servicio se vuelven críticas en tiempo, en errores.

El QUINZE se enfoca ahí ese es su mercado meta, ya que es lo que te demanda más tu capacidad personal, esa necesidad por que no es el mercado, a veces son las mismas personas pero con necesidades diferentes y a veces se cree que es un marcado u otro mercado pero es el mismo, no es lo mismo cuando viene un funcionario de la UPAEP a comer con su familia a comer después de que su hijo sale de la escuela como que un funcionario de la universidad invitó a un estudiante del extranjero, es el mismo funcionario, es el mismo

mercado pero son necesidades diferentes en ese aspecto cuales necesidades de mercado necesitamos cubrir las de negocios por eso invertimos más en las reuniones privadas que se requieren.

Pero no podemos olvidar el fundamento del QUINZE todo va en una con otra, el fundamento del QUINZE es que se formen los alumnos, formar a los alumnos en capacidades en el servicio y producción de alimentos en restaurantes de gran formato, el restaurante completo ese es su propósito su única razón de ser del QUINZE su única razón, no se puso para darle servicio a la comunidad, no se invirtió, la universidad no gasta dinero en restaurantes.

El ambiente que nos provoca que sean colaboradores de la universidad que ahí realicen negocios, es un ambiente diferente, formativo no es el ambiente de un restaurante abierto al público pues las situaciones pueden ser muy difíciles de controlar cuando se habla de formación, personas con actitudes difíciles de manejar, personas que consumen mucho alcohol todo este tipo de cosas que los alumnos nos estaríamos enfrentando a una realidad que no es agradable, nosotros estamos formando el ambiente es muy bueno en el caso que solo es para la comunidad, el volumen de este tipo de reuniones no es tanto, a este tipo de reuniones les damos un precio especial realmente es bastante más barato que cualquier otro lugar para este tipo de reuniones y sobre de ese precio nosotros todavía lo bajamos aun un poco más al costo de ventas para ser atractivos a la capacidad adquisitiva de los mismos colaboradores muchas veces pero con necesidades son más de descanso de comer, de pasar un buen rato de cualquier tipo que quiere decir que no nos deja ningún margen de utilidad para pagar gastos los alumnos, esos precios que se les dan directamente a los alumnos y a los colaboradores eso no nos deja margen por lo tanto el restaurante no tiene de que vivir, el

margen que le deja al restaurante son las reuniones de negocios y traspasos departamentales, esa es una necesidad real si no lo hicieran aquí en el QUINZE lo tendrían que hacer en cualquier otro restaurante de avenida Juárez por que es una necesidad real que tienen los ejecutivos, directivos, los jefes de áreas de la universidad, pero el bajar los precios para poder llegar a los colaboradores cuando vienen de manera informal a disfrutar y a los alumnos que vengan de manera informal a disfrutar que pagan de su bolsa directamente no es el gran beneficio en cuestión de dinero pero sí de formación la suma de los dos nos da por un lugar un diseño de servicio alto si son los colaboradores y alumnos el mismo diseño pero a un precio muy accesible la suma nos da un volumen que se requiere para lograr la formación de los alumnos por que las capacidades de los alumnos se las desarrollamos con la constancia en la práctica continua, ellos vienen aquí y no aprenden desarrollan la competencia que es diferente, ellos saben cuando llegan acá cómo se sirve una mesa, ellos saben mucho pero la competencia todavía no la tienen desarrollada eso solamente se hace a través de la repetición constante dentro de un proceso que sea de calidad estos procesos de calidad son los que soportan el servicio del mercado meta, ahí se forman los alumnos y al final de su materia sus semestre los alumnos tienen la oportunidad de poderse certificar con el sistema conocer eso quiere decir que ese documento lo avalan con la competencia adquirida en cualquier parte de México, Estados Unidos y Canadá, el propósito se logra ahí están los alumnos, ahí están formados, ahí están certificados una operación de este tamaño para estas materias también resulta costosa entonces el ingreso que nos genera en los departamentos, en las reuniones de negocios esos ingresos apoyan a la operación del QUINZE para que no sea tan costosa aun así tiene todavía la universidad que contribuir o ayudar en algunos aspectos entonces si nosotros queremos que los alumnos vengan y este lleno de muchos alumnos no tendríamos

la contribución, últimamente a través de todo lo que hemos hecho nos hemos dado cuenta de algo que también es importante que los alumnos pueden invitar a sus papás, les pueden decir vamos a celebrar al QUINZE, esto puede influir en la decisión de los padres para venir a celebrar acá pero a veces no por que la decisión del padre pues es ir a otro lado, cuál es la ventaja que vengan aquí a celebrar pues que los papás tienen el precio especial de colaboradores no tienen el precio de lista pero si traen más invitados a veces no se logra por que los demás tienen que pagar precio de lista y a lo mejor quieren irse a otro lado en esa parte si nosotros les damos a todos precios baratos y lo tenemos lleno ningún sentido tiene no valdría nada es muy fácil hacer eso y ahí es donde uno se complica que quiero de los alumnos, los alumnos que vean que son parte de un laboratorio como muchos de la universidad de la misma calidad que no es el único pero que a lo mejor a los otros no puedes entrar, si nosotros podemos decir esto es uno de los laboratorios de formación de los alumnos del QUINZE y es sinónimo y reflejo de la calidad de los demás laboratorios, entonces puedes decir si este es uno así estarán los demás y así están eso sería el beneficio para que vieran el valor de la universidad los padres, el pago cuando uno empieza a entrar a restaurantes cuando cuesta más caro comer donde el cheque promedio es alto esos restaurantes funcionan por que el gasto lo deducen de las empresas una persona si vas a un restaurante común a comer a cualquiera de estos generalmente no lo pagas de tu bolsa hay cheques promedios de 300, 600 hasta 900 pesos entre vinos y comidas no estás pagando de tu bolsa eso generalmente se deduce de las empresas por eso cuando vino aquella época cuando quitaron la deducción los restaurantes se vinieron abajo por lo regular este tipo de restaurantes que quiere decir que si se requiere protocolo de comidas importantes por lo general son más costosos para las reuniones de negocios y también cuando tu festejas algo importante el 10 de mayo estas

dispuesto a gastar más, en tu cumpleaños, graduación de tu hijo estás dispuesto a gastar más entonces vas a estos restaurantes pero que tu digas voy a estos restaurantes a comer diario y estoy dispuesto a pagar esto todos los días por que es fantástico y por que tengo mucho dinero nadie va al parrillaje a gastar todos los días si es que no lo va deducir de tu bolso pagaste 500 nadie lo hace y ahí viene el choque de precio es que esta muy caro y ahí viene una clasificación de restaurantes en donde el cheque promedio es gastar 500 o 900 cuando vayas a celebrar algo o cuando tengas una reunión importante que hacer pero ya es una inversión si tu tienes una reunión importante estas invirtiendo el dinero para lograr algo ya no es solo festejar o es mi comida de diario y las personas normalmente lo deducen aunque la ley no se los deduce completamente una parte la modificaron pero así es como funciona hubo un tiempo en que quitaron la deducción y fue un desastre los restaurantes empezaron a quebrar impresionante porque entonces ya decías oye es que no puedo invitarte a comer a ese restaurante por que tengo que pagar de mi bolsa y habrá quien tiene el dinero pero es que no te lo quieres gastar si no tienes una inversión para lograr algo o un propósito concreto, el mercado de los alumnos como tal no el producto del QUINZE no es como tal para el día de los alumnos por que ellos pues realmente no les satisface venir al QUINZE por que realmente ellos no tiene una necesidad de venir a comer de esta manera con un protocolo, dos el dinero que tienen prefieren invertirlo en algo que los divierta a gastárselo en comida cara por que eso para ellos no es necesario no les dan ese valor entonces tratar de buscar que vengan los alumnos se vuelve un poco necio en el fondo, pero ahora si los alumnos tienen dinero y todo pero ellos deciden ir a Cholula y aparte me voy por unos tacos o me voy con mis amigos es la actitud de ellos, se logró el propósito de todo lo que se fue buscando, se logró la percepción para nosotros es importante la exclusividad por que ahora en este tiempo que tuvimos el chile

en nogada es muy importante y comercial por que los colaboradores llegan a su casa y dicen fíjate que en el QUINZE los hacen fantásticos y sus familiares no pueden venir y sus amigos les pueden comentar lo mismo y te sientes orgulloso por que en tu universidad hacen unos chiles fantásticos y no pueden venir si no los invitas o también viene la otra actitud te voy a invitar por que queda muy bien contigo no es una cuestión de discriminar sino genera un deseo de alcance de desear al QUINZE y ahora en este tiempo como bien lo dice en las gráficas que se a aumentado el ingreso por invitados por este efecto de exclusividad y es como un valor agregado su exclusividad.

¿Cómo ves al QUINZE en una proyección en tres años?

Te gustaría tener más reuniones ejecutivas para que sea más sustentable cada vez o que los alumnos hicieran uso del QUINZE pero con esta experiencia de festejar algo

¿En nuestras gráficas el mayor porcentaje de alumnos de cómo se enteran es de boca en boca es lo que puede decir de lo aparador puedes festejar aquí, la comida es muy buena como lo verías?

Yo pienso que varías cosas seguir reforzando las áreas de oportunidad del QUINZE para seguir brindando mejor servicio, sus procesos y la otra que todos los alumnos de la universidad supieran que existe el QUINZE y que es parte de su universidad y que lo tomen que pueden invitar a sus padres, tíos y que tienen un precio especial a su familia directa y que lo sientan como algo para ellos es importante, sería fantástico que dijeran te invito al QUINZE uno de los laboratorios de la universidad que refleja la calidad como los demás laboratorios, que pudieran relacionarlos con los 104 laboratorios de la universidad este solamente es uno de los 104. Los alumnos pudieron verlo como sinónimo de calidad de cada laboratorio de la universidad.

Que es elegante el restaurante, pero no requiere ninguna formalidad que puedes estar con una actitud casual que no requiere ninguna vestimenta formal te hacen sentir cómodo todo lo contrario de un restaurante formal que te sientes fuera de lugar.