

Dinámica de las necesidades actuales en el sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Puebla

Diana Laura Pinacho Martínez, Maestrante en Gestión de la industria de la hospitalidad, Universidad del Valle de Puebla, Puebla, México (mg01130@uvp.edu.mx)

Luis Alan Palafox Valencia, Maestrante en Gestión de la industria de la hospitalidad, Universidad del Valle de Puebla, Puebla, México (alan.palafox.v@gmail.com)

Dr. Mauricio Piñón Vargas, Profesor investigador, Universidad del Valle de Puebla, Puebla, México (Mauricio.vargas@uvp.edu.mx)

Dra. Ana Ma. García García, Profesora investigadora Universidad del Valle de Puebla, Puebla, México (ana.garcia@uvp.edu.mx)

RESUMEN

Actualmente nos desenvolvemos dentro de una sociedad, cuya economía está basada en el consumo de productos y servicios, lo cual nos lleva a formar parte de un mercado en nuestro día a día. El presente artículo tiene como finalidad analizar la dinámica de las necesidades del consumidor actual de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Puebla con el objetivo de plantear y analizar un conjunto de características y factores que ayuden a definir el contexto en el que los consumidores de la ciudad se desarrollan y se ven inmersos e influenciados para la toma de decisiones de compra dentro del sector. Se analizaron los principales elementos que componen esta dinámica de mercado para la industria, así como las principales tendencias y conceptos que definen un perfil de

compra y preferencias para la oferta y adquisición de alimentos y bebidas, sector que en la ciudad representa un mercado potencial influenciado por el entorno demográfico y cultural que la caracterizan.

Palabras clave: Sector terciario, turismo, servicios, dinámica de grupo, zona urbana, empresa, gestión, toma de decisiones, organización.

AND BEVERAGES COMPANIES OF PUEBLA CITY

ABSTRACT

Nowadays we are currently immersed into a society whose economy is based on the consumption of products and services, which makes us part of a market itself in our daily activities. The purpose of this article is to analyze the dynamics of topical consumer necessities in food and beverages companies within Puebla city, in order to propound and analyze a set of factors and characteristics that will help to define the context in which consumers of the city develop and are immersed and also are influenced to make purchasing decisions within the sector. Analyzing the main elements that make up this market dynamics for the industry, as well as the main trends and concepts that define a profile of purchase and preferences for the offer and acquisition of food and beverages, a sector that represents in the city a pronounced potential influenced by the demographic and cultural environment that characterize it.

Keywords: Service industries, tourism, services, group dynamics, urban areas, enterprises, management, decision making, organizations.

INTRODUCCIÓN

La sociedad se desenvuelve actualmente dentro de una economía que está basada en el consumo de productos y servicios, por lo que formamos parte de un mercado en el día a día. A pesar de que existen un gran número de teorías y enfoques para la gestión de la calidad y el mercadeo dentro de las diversas empresas de servicios, constantemente se vuelve evidente la carencia de conocimiento o interés por satisfacer plenamente los requerimientos en cuanto a la experiencia que los clientes viven, esto, acentuado por prácticas tendenciosas o definiciones arraigadas que no siempre resultan adecuadas o con el enfoque correcto para el giro en el que se desarrollan las empresas de servicios, lo que generalmente las conduce a implementar prácticas poco efectivas o fallidas debido a la magnitud o al alcance tanto de las propuestas, como de las empresas mismas.

Sin embargo, el entorno se encuentra en constante cambio, lo cual trae consigo la necesidad de creación de nuevas estrategias que aseguren el mantenimiento de cualquier empresa en el mercado, mediante prácticas administrativas enfocadas a la calidad, que además de que sean eficientes, sean efectivas; es decir, mantenerse en constante adaptación y renovación de conceptos y prácticas, aprendiendo de los casos y la manera en la que el mercado crece, se comporta y cambia a través del tiempo, por lo que a pesar de que muchas empresas hacen grandes esfuerzos o inversiones de manera interna, en repetidas ocasiones no se llega a cubrir la satisfacción de los clientes a profundidad.

Dentro de este enfoque de estrategias orientadas hacia el mercado, surge el concepto de “valor para el cliente” el cual se basa en la relación que hay entre los beneficios y el esfuerzo que

se necesita para obtenerlos. Es decir que el valor irá en función de la satisfacción que cada cliente perciba a través del beneficio que la adquisición de un producto o servicio le genere, entre más satisfecho esté con el resultado y desempeño de su compra, mayor valor otorgará tanto a los productos y servicios que adquirió como a la empresa misma (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

“El valor para el cliente no es simplemente cuestión de alta calidad. Un producto de alta calidad asequible sólo a un alto precio no se percibirá como valor bueno, y lo mismo ocurrirá con el servicio apenas elemental o los artículos de baja calidad que se vendan a bajo precio; por el contrario, los clientes valoran bienes y servicios de la calidad que esperan y que se venden a precios que ellos están dispuestos a pagar” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011b, p. 10).

PLANTEAMIENTO

El presente artículo tiene como finalidad analizar la dinámica de las necesidades del consumidor actual de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Puebla, ya que, de manera general, la ciudad cuenta con un potencial de desarrollo considerable, debido a sus características geográficas, culturales y sociales por lo que resulta importante plantear un conjunto de variables y factores que ayuden a definir el contexto en el que los consumidores de la ciudad se desarrollan y se ven inmersos e influenciados en sus decisiones.

MARCO TEÓRICO

Puebla tiene una población total de 6,168,883 habitantes, de las cuales el 52.3% son mujeres, y el 47.7% hombres (INEGI, 2015).

De acuerdo a los datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, Puebla se encuentra en las cinco entidades federativas que concentran el 40% de los establecimientos dedicados al servicio de preparación de alimentos y bebidas, con el 5.35% (CANIRAC, 2014). Durante el año 2015 Puebla registró 7 mil restaurantes (STPS, 2015) y un incremento en las ventas de la industria restaurantera, en el mes de diciembre de 2016, superior al 50% (CANIRAC, 2016).

Lo cual denota que Puebla es una ciudad que ha reflejado una notable tendencia tanto de crecimiento como de potencial, lo que la convierte en un punto importante referente de análisis para la industria de alimentos y bebidas.

En lo referente a la dinámica del mercado es necesario plantear puntos base para denotar una guía del comportamiento y los factores que influyen principalmente a los consumidores de la industria.

De manera general, actualmente las diferentes empresas buscan mejorar sus productos o servicios, con la finalidad de aumentar su productividad y nivel de competitividad así como aumentar su reconocimiento para garantizar su supervivencia y crecimiento en el mercado, en el cual se presentan nuevas exigencias cada día, en concreto: productos y servicios de mayor calidad.

De acuerdo a Deming la calidad se define como: "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado" Deming (1989). Y Crosby complementa el concepto como: "Conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos" Crosby (1987).

En los inicios del año 2000 la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad

no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado. Por esto muchas organizaciones enfocan sus esfuerzos en lograr el mejoramiento de la calidad. El concepto de calidad puede ser estudiado desde diversas ópticas, y en la mayoría de los casos pueden ser complementarios, pudiendo utilizarse aquel que mejor se adapte a los objetivos de la organización en procura de la obtención de mejoras de la calidad (Torres, Ruiz, Solís & Martínez F., 2012).

Dentro de este enfoque uno de los que ha generado un mayor interés debido a la evolución en conceptos contemporáneos como el de calidad es la administración de la calidad total: “es una filosofía de administración comprometida con la mejora continua para responder a las necesidades y expectativas del cliente” (Robbins & Coulter, 2010, p. 30). Este enfoque de administración resulta importante, ya que fija sus bases en la comparación y no en el establecimiento o suposición de normas sobre las cuales enfocar estrategias, trata más sobre el re-enfoque y corrección de estrategias implementadas a las necesidades del cliente y no de adaptar la empresa y sus estrategias a algo establecido. Sin embargo, en la actualidad, aún podemos notar que muchas empresas no toman en cuenta estas perspectivas y dan por hecho prácticas o enfoques que pueden mejorar el desempeño de la misma.

Adicionalmente es importante notar el enfoque de mercadotecnia para lograr atraer y cumplir con las expectativas de los clientes, logrando crear un vínculo a largo plazo.

“El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de

la empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo, no es de importancia primordial para su éxito, por contrario, lo que los clientes creen estar comprando –el valor percibido– es lo que define un negocio” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 8).

Este enfoque tiene vital relevancia, ya que se orienta en la percepción que el cliente tiene del producto o servicio de la empresa como principal generador de valor y no en el aspecto interno de la empresa que muchas veces se dan por hecho o se tienen preconcebido como correcto para la generación de ganancias. Por lo que, de acuerdo a lo establecido en este enfoque, no hay una razón por la cual los clientes deban comprar lo que ofrece una organización, a menos que de alguna manera sirva mejor a los deseos y necesidades de aquéllos que las ofertas de los competidores. “Las empresas orientadas al mercado logran que todas sus funciones trabajen en conjunto para dar valor al cliente” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 9).

Dentro de este enfoque de estrategias orientadas hacia el mercado, surge el concepto de valor para el cliente, como una “relación entre los beneficios y el sacrificio necesarios para obtenerlos” (Lamb, Hair & McDaniel, 2011c, p. 10). Es decir que el valor irá en función de la satisfacción que cada cliente pueda lograr a través del beneficio que la adquisición de un producto le genere. Entre más satisfecho esté con el resultado y desempeño de su compra, mayor valor otorgará tanto a los productos y servicios que adquirió como a la empresa misma. Los clientes valoran bienes y servicios de la calidad que esperan y que se venden a precios que ellos

están dispuestos a pagar (Lamb, Hair & McDaniel, 2011d, p. 10). Lo que nos indica que muchas veces el contar con productos o servicios de precio elevado, no será un referente de que los clientes perciban a las empresas como de alto valor, sino que hay que hallar el equilibrio entre el precio y los beneficios que los clientes adquirirán con el producto y el valor que le proporcionan mediante su satisfacción con la adquisición del mismo.

Sobre esta línea, resulta también importante considerar conceptos como el comportamiento del consumidor, que se define como:

“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utiliza, evaluar, y desechar productos y servicio que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre comparas futuras y cómo lo desechar” (Schiffman & Kanuk, 2010a, p. 5).

Lo anterior resulta importante considerarlo, ya que se enfoca en el comportamiento de cada persona y sus motivaciones de compra, a pesar de las diferencias individuales con las que cada persona cuenta, una de las constantes que nos representa como miembros de una sociedad es que todos en algún momento nos convertimos en consumidores ya que siempre adquirimos algo. Y estas decisiones que tomamos al momento de comprar, a su vez afectan aspectos más amplios como el económico local, nacional e internacional.

“Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, (...) tienen que saber cuanto puedan de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales, y grupales que afectan a las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él” (Schiffman & Kanuk, 2010b, p. 5).

Como se puede notar, además de considerar las características principales que definen a los consumidores, resulta primordial conocer la manera de alcanzarlos, hacer crecer el mercado, y sobre todo, mantenerlos mediante la generación de vínculos de lealtad. Al lograr estos vínculos se logra la retención del cliente, bajo la consideración de que: “una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de este, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En casi todas las situaciones de negocios, es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen. Los estudios han demostrado que las pequeñas reducciones en las deserciones de los clientes, producen aumentos importantes en las ganancias, porque según (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 12), los clientes leales:

1. Compran más productos,
2. Son menos sensibles a los precios,
3. Ponen menos atención en la publicidad de los competidores,

4. Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía; y
5. Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes”.

Por lo que la lealtad por parte del cliente resulta no sólo un beneficio concreto para la empresa, sino que conlleva varios aspectos que resultan favorables, no solo en cuanto a la generación de valor intangible, sino que se refleja en un aspecto monetario, y ayuda al aumento de confianza, participación y ejecución de acciones de promoción para la empresa y sus productos o servicios. Esto a largo plazo va generando una cadena de valor de un cliente a otro, la cual se puede reforzar con acciones y estrategias enfocadas a la retención.

DESARROLLO

En el último cuarto del siglo XX, una revolución tecnológica centrada en la información transformó la perspectiva social de la vida humana, el modo de pensar, de producir, de consumir, de comercializar, de gestionar, de comunicar, cambiando así la forma de vivir de millones de personas. La tecnología de la información ha sido la base para el proceso de la reestructuración socioeconómica (Castell, 2011). Estas transformaciones, representan un gran cambio social originado en la creación de comunidades, la elaboración y participación activa en redes sociales en las que se comparte información y llevan a cabo trabajos cooperativos que van más allá de las fronteras nacionales e incluso de barreras idiomáticas (Pedreño, 2007). La red se ha convertido en una herramienta

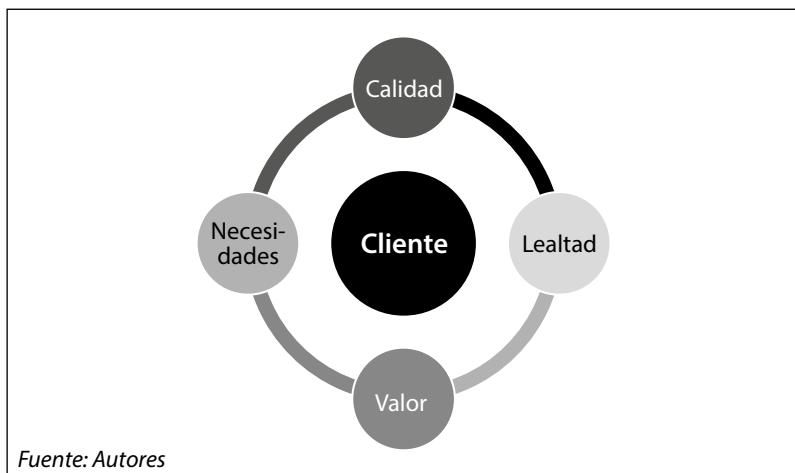
fundamental en la comunicación, puesto que favorece el desarrollo y unificación de mercados, cambios relevantes en el consumidor, así como la creación de comunidades virtuales.

Los cambios en el comportamiento del consumidor han sido más evidentes en los últimos años; esto se debe a que los consumidores son parte de una sociedad en la que el avance de la tecnología se desplaza a gran velocidad, factor que afecta en gran medida su comportamiento. Todos estos cambios tecnológicos, más el acceso a la información, otorga a los consumidores mayor capacidad para investigar, generar contenido, información, y educación acerca de los productos y servicios que consumen.

Por lo que podemos inferir que la dinámica de las necesidades del consumidor actual, se encuentran en constante cambio, se diversifican y adquieren nuevos requerimientos, debido a la acelerada influencia de la tecnología, en donde ahora el cliente cuenta con una gran cantidad de información a la mano para poder investigar y obtener y generar información sobre las nuevas tendencias alimenticias, por lo que buscan opciones que les ofrezcan nuevas características en los productos y servicios ofertados por ejemplo: los alimentos saludables, alimentos vegetarianos, orgánicos, características premium, etcétera.

En los últimos años, el tema de la competitividad ha girado alrededor de la forma cómo se puede aumentar la ventaja competitiva a través del aprovechamiento de los enlaces con actores del escenario, de allí la amplia difusión de las alianzas, el outsourcing, los esquemas de innovación abierta y la insistencia en el trabajo cooperativo (Mendoza, 2014).

El mexicano busca desde el inicio del proceso de negociación evaluar y priorizar alternativas, en especial aquellas relacionadas con la calidad, ubicación y facilidad de los negocios; en este rubro,

Figura 1. Estructura de factores que influyen en las decisiones del cliente.

busca que su contraparte perciba una ventaja en él para asegurar un buen acuerdo mutuo. Aun cuando se estima que el estilo de esta cultura negociadora tiende a ser distributivo, de continuo tiene la premisa de procurar que ambas partes se beneficien, evitando hasta donde sea posible caer en contiendas o disensiones, lo cual es posible al otorgar confianza a sus pares; en este marco, el propósito es ganar-ganar (Kras, 1991). Este estilo de negociación define de manera general el comportamiento y en parte las expectativas al adquirir productos y servicios, es también importante tomar en cuenta que este comportamiento se ve influenciado en gran medida por las costumbres y tradiciones observadas en cada región geográfica así como los aspectos culturales que las respaldan, de esta forma, la ciudad de Puebla se convierte en una ciudad enriquecida por la múltiple influencia cultural adquirida a través de los años desde su fundación como un punto geográfico clave para el desarrollo del país así como por la gran variedad de influencias culturales que ha tenido a lo largo de su historia.

Es importante también considerar distintos factores que pueden ser medibles, los que aportará criterios de medición (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Atributos Tangible. Vera y Trujillo (2017).

Atributos tangibles que conforman la calidad en el servicio detectados en el estudio exploratorio.		
Aspecto visual del lugar	Higiene de la comida	Tamaño del platillo
Comodidad del mobiliario	Frescura de los alimentos	Temperatura de la comida
Facilidades de estacionamiento	Olor de la comida	Variedad de platillos
Opciones de pago	Sabor de la comida	Consistencia cada vez que se sirve el platillo
Higiene del restaurante	Apariencia de los platillos (apetecibles)	Ubicación del restaurante

Tabla 2. Atributos Intangibles. Vera y Trujillo(2017).

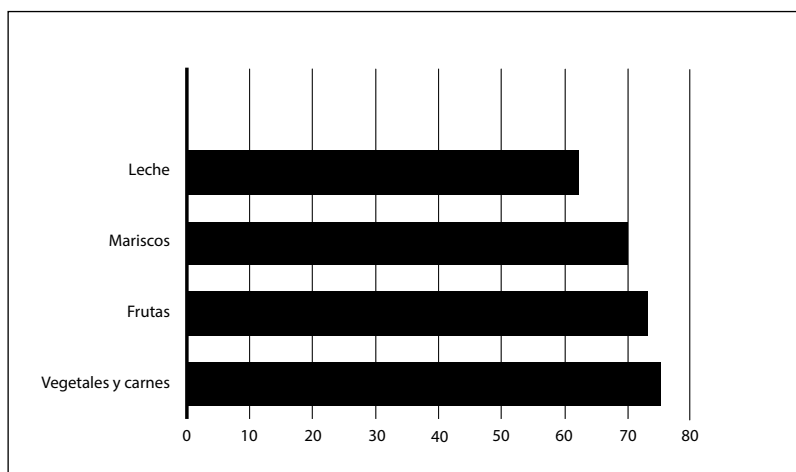
Atributos intangibles que conforman la calidad en el servicio esperado detectados en el estudio exploratorio.		
Autoidentificación con el lugar	Rapidez en la atención	Temperatura del lugar
Conocimiento del personal	Recepción por parte del personal	Aroma del lugar
Presentación del personal	Atención a quejas por parte del personal	Iluminación
Empatía del personal	Cumplimiento de lo prometido	Música ambiental
Consistencia en el servicio (estandarización)		Prestigio del restaurante (reconocido)

Estos factores se pueden ir agrupando en diferentes conjuntos para generar dimensiones medibles dependiendo del enfoque y de las necesidades de cada negocio particular, sin embargo, es importante no perder de vista o dar por hecho este tipo de mediciones, ya que el medir y llevar un control del desempeño sobre indicadores será de gran utilidad para conocer la reacción de los clientes ante las diferentes estrategias planteadas, así como identificar puntos clave y áreas de oportunidad para actuar proactivamente ante los cambios.

Actualmente el mercado de alimentos y bebidas cuenta con una gran oferta y diversificación de opciones para los clientes, sin embargo, es notorio el crecimiento de la tendencia en la preferencia hacia productos y marcas locales cuando hablamos de productos frescos como carnes vegetales, frutas mariscos y leches (Gráfica 1).

En el caso de la leche, las proporciones se reducen en algunos casos a menos del 10% cuando se trata de empresas globales

Gráfica 1. *Preferencias de consumo.*



(The Nielsen Company, 2016). Es importante tomar en cuenta esta tendencia, ya que ofertas en el mercado con productos frescos, orgánicos o locales se encuentran en el foco de atención del consumidor local actual.

Adicionalmente los consumidores actuales con la cantidad de información que tienen a su alcance, se interesan en buscar opciones que los ayuden a llevar un estilo de vida más saludable y por consiguiente una dieta que conlleve beneficios a su salud. Es debido a estas tendencias que incluso se han llegado a crear y modificar leyes y regulaciones alimenticias no sólo a nivel nacional, sino globalmente, que van enfocadas al resguardo y prevención de enfermedades con base en una dieta balanceada, por consiguiente, también los fabricantes de alimentos han optado por ver en este tipo de regulaciones una oportunidad para el desarrollo de estrategias que cubran estas necesidades de los consumidores.

De acuerdo al estudio Nielsen (2017), los consumidores están tratando activamente de cambiar sus dietas y estilos de vida; quieren transparencia y opciones para tomar mejores decisiones de alimentación. Según el reporte el 75% de los participantes del estudio en Latinoamérica leen las etiquetas de los productos para revisar el contenido nutricional; 62% están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y 78% prefiere alternativas locales, naturales y orgánicas tanto como sea posible. En este orden de ideas, las principales preocupaciones relacionadas en cuanto a comida fuera de casa las encabezan factores como: alergias o intolerancia a ciertos alimentos como la lactosa, el gluten o los mariscos.

A nivel Latinoamérica es muy marcada la tendencia del “comer bien”, actualmente la preferencia por dietas que limitan o prohíben ciertos tipos de alimentos o ingredientes se ha hecho notar

dentro de la oferta de productos y servicios de la industria. De acuerdo a un estudio realizado en 2016 por Nielsen, la tendencia en México es que el 59% de los participantes del estudio eligen alimentos bajos en grasa, 32% los eligen bajos en azúcar, 24% bajos en sodio, 20% eligen alimentos bajos en carbohidratos y 14% sin lactosa.

Además, a nivel Latinoamérica existe una marcada tendencia por evitar ciertos ingredientes y componentes en los alimentos: 59% evitan antibióticos u hormonas en los alimentos, 56% evitan colores artificiales, 54% evitan sabores artificiales, 54% evitan los conservadores artificiales y 53% evitan alimentos empacados en BPA (Bisfenol A), un compuesto plástico sospechoso de ser dañino para los humanos (The Nielsen Company, 2016).

Este tipo de factores van delimitando una clara tendencia del perfil de productos y servicios y de los factores que influyen en la decisión de compra y que claramente toma en cuenta el mercado actual. Este conjunto de factores nos lleva a considerar también el mercado de productos “premium”, el cual experimenta un fuerte crecimiento, sobrepasando las ventas totales de la categoría en muchos mercados, con importante potencial para continuar creciendo mientras el poder de compra del consumidor y su gasto incrementen alrededor del mundo.

Los consumidores compran productos premium tanto por razones emocionales como racionales, pero las emocionales resuenan más en mercados emergentes donde las aspiraciones de estatus y logros son mayores (The Nielsen Company, 2016).

La adquisición de los productos por parte de los consumidores va más allá de satisfacer únicamente una necesidad básica, en la actualidad los consumidores compran los productos por cómo los hacen sentir, y los productos enfocados hacia un estándar

“premium” se enfocan en satisfacer más allá de una necesidad, directamente los deseos de los consumidores, es decir que brindan mayores beneficios mediante la especialización para poder cumplir e incluso superar las expectativas. Es debido a esta característica que han llegado a tener tal éxito, ya que cumplen con la experiencia mediante un desempeño superior a las alternativas de compra previamente existentes.

Estas características no son exclusivas de marcas globales o grandes cadenas multinacionales, ya que, empresas más pequeñas también puede enfocarse en construir una marca y percepción de sus productos adaptándose a la demanda del consumidor, mediante el enfoque de sus estrategias a las verdaderas expectativas del consumidor actual, especialmente en áreas no cubiertas por las opciones ofertadas dentro del mercado y la industria, es aquí donde surge la opción de crear alianzas con otras empresas del ramo como son los proveedores, para lograr un mayor alcance de consumidores.

De acuerdo al estudio “Moviéndose hacia arriba” llevado a cabo en 2016 por Nielsen, las percepciones premium de los consumidores, son más que el precio; de manera global, las cinco principales características que los consumidores consideran para un producto premium son: 54% lo considera cuando un producto está hecho con materiales o ingredientes de alta calidad, 46% cuando ofrece una función o actuación superior, 38% cuando tiene un diseño o estilo superior, 38% cuando proviene de una marca conocida o confiable y 37% cuando el producto provee una experiencia superior al consumidor.

Las características anteriormente consideradas por los consumidores, se deben tomar en cuenta dentro del enfoque de la generación de estrategias de diferenciación y valor para la indus-

tria actual de alimentos y bebidas, ya que, al marcar una clara tendencia a nivel global, no pueden dejarse de lado, o permanecer indiferentes ante este enfoque.

Adicionalmente a los atributos buscados por los consumidores en lo productos ofertados, es importante considerar las características del mismo mercado. De acuerdo al estudio “5 Insights que necesitas saber sobre Latinoamérica” es importante verificar los siguientes conceptos que determinan al mercado latinoamericano:

1. La necesidad de opciones rápidas.
2. E-commerce como una realidad.
3. Preferencia por marcas locales.
4. Búsqueda de productos saludables.
5. Los consumidores están envejeciendo (The Nielsen Company, 2016a).

Por lo que de manera general estas tendencias denotan líneas de acción para la oferta de productos y servicios, atacando estos cinco puntos mediante: la innovación de productos, que sean productos prácticos y fáciles de usar por los clientes, así como la cercanía para adquirirlos, el fácil acceso y el formato de los locales de adquisición para los mismos. También tomar en cuenta la digitalización de estrategias, mediante el comercio en línea y la oferta de información completa y detallada sobre los servicios ofertados, abriendo la oportunidad con los consumidores de establecer un canal de comunicación y retroalimentación adicional. Poniendo especial atención en el aspecto local en la oferta de servicios y productos y entendiendo las necesidades del consumidor al mayor nivel posible. Tomando en cuenta el aspecto saludable dentro

de la oferta de productos, ya que como se menciona anteriormente, los consumidores actuales están dispuestos a pagar un mayor valor por este tipo de productos. Y adicionalmente estar preparado e incluso anticiparse a los cambios en las características del mercado, debido a que la tendencia en Latinoamérica es que la población está envejeciendo, por lo que en un mediano plazo, se demandarán productos y servicios que cumplan con necesidades específicas para el mercado.

Aunado a estos enfoques, resulta prioritario tomar en cuenta la parte del personal que oferta los servicios y productos en los diversos establecimientos de la industria.

Villavicencio (1994) afirma que la capacitación a los empleados se ha convertido en una necesidad inmediata que permitirá a las empresas responder a un entorno social y económico cada vez más dinámico. Por esto, Arduser y Brown (2004) advierten que es de suma importancia invertir en el entrenamiento y educación de los empleados, debido a que pueden ayudar a reducir la rotación y aumentar la productividad de las empresas.

Como bien se sabe en nuestro día a día como consumidores dentro de un mercado dinámico, toda experiencia y el primer vínculo que formamos con las empresas es a través del personal a cargo de la oferta de los productos y servicios, ya que se convierten en la imagen y la cara del negocio ante el cliente; toda experiencia se basará en gran medida en este primer contacto, por lo cual, resulta de primera necesidad poner especial atención en la constante preparación y capacitación del personal de servicios, ya que el vínculo con el cliente a largo plazo es la finalidad del estudio, análisis e implementación de estrategias.

El seleccionar, capacitar, certificar y mantener actualizado a cada una de las personas que conforman a las diferentes áreas de

servicio en las empresas es un asunto que no debe dejarse en segundo plano, ya que, si la finalidad es mantener identificadas las características constantemente cambiantes de nuestro mercado, de igual forma es necesario prever y reaccionar al interior mediante los recursos humanos con la finalidad de cubrir y exceder las expectativas del cliente. Por lo que resulta entonces importante que en la ciudad de Puebla se inviertan los recursos necesarios en promoción y capacitación en el sector de alimentos y bebidas con el objetivo de mejorar la calidad y el servicio, lo cual se verá reflejado en una mayor derrama económica en el sector.

CONSIDERACIONES FINALES

Constantemente surgen nuevos productos o servicios con la esperanza de lograr posicionarse dentro del mercado, sin embargo, muchas de las empresas que nacen, lo hacen sin una investigación previa, sobre las características, necesidades y tendencias que describen al consumidor actual, es decir, no se dan a la tarea de investigar sobre su actual ubicación dentro del mercado o la industria o de la evolución que ha tenido el comportamiento del consumidor en los últimos años, por lo que en un mercado laboral tan competitivo quien no está informado, o quien no genera estrategias innovadoras con base en un enfoque al cliente, o pone en práctica mejoras para los productos y servicios ofertados por la empresa, tiende a convertirse únicamente en un elemento más dentro del vasto y dinámico mercado actual.

Por ende, es importante que las empresas estén actualizadas en información sobre aspectos y características que definen al consumidor, y a la industria, sobre los adelantos tecnológicos, investigando nuevas tendencias alimenticias, comportamiento y

evolución del mercado, así como tener claramente identificados los deseos y necesidades de sus clientes, ya que como se puede notar, el asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas no se resume sólo a la necesidad básica de ingerir alimentos, sino que conlleva otros factores a ofrecer para convertir esta necesidad básica en una experiencia completa, para lo cual, es necesario tomar en cuenta varios factores como: el prestigio, la variedad, las tendencias, los gustos y preferencias, el sabor, el precio, la calidad, la limpieza, que complementarán la visita de un comensal y los cuales tienen la finalidad de crear un vínculo cercano y duradero con cada uno de los clientes.

Sin embargo, muchas veces se hace notoria una falta de interés por parte de los mismos propietarios que pertenecen a la industria restaurantera para capacitar a su personal o bien, de motivarlos a estar informados sobre la industria en donde se desempeñan, ya que no están dispuestos a invertir más recursos, pensando en que si se capacita a su empleado y este último llega a retirarse de la empresa es visto como una mala inversión. Lo que le da lugar a un personal desinteresado y conformista con su puesto de trabajo.

Se recomienda a los restauranteros contar con cursos de capacitación flexibles y congruentes con lo que los trabajadores quieren y con lo que la empresa, el mercado y la industria en general requiere, hacer uso de herramientas para una mejor gestión empresarial, tales como: el empowerment, la ergonomía, el outsourcing, el benchmarking, el downsizing, el jointventure, o la reingeniería, dependiendo del caso o el alcance de la empresa y sus estrategias.

En la ciudad de Puebla existe una amplia oferta de lugares dentro de la industria de alimentos y bebidas desde loncherías

hasta restaurantes gourmet, que componen una amplia gama gastronómica, que se ve apoyada por la diversidad social y cultural de la zona urbana, esta gama no debe verse únicamente a nivel competencia, ya que de igual forma representa, para cada una de las empresas del ramo, un área de oportunidad en la que se pueden desenvolver, que debe ser aprovechada para la creación de estrategias con base en los factores previamente mencionados y así, lograr la permanencia y un grado de adaptabilidad óptimo que logre responder e incluso anticipar los cambios propios del mercado y los consumidores.

Para lo anterior es importante generar y recurrir como apoyo y de manera constante a programas, talleres, conferencias y cursos de capacitación continua enfocados hacia la industria, para llegar a ser competitivos y mantener un alto perfil de desenvolvimiento y dinamismo dentro del mercado, para lograr ofertar un servicio de calidad diferenciado, que logre la creación de vínculos de lealtad y experiencias completas tanto a consumidores locales como a turistas, con la finalidad de que cada uno de los clientes se vaya con el mejor sabor de boca y gratamente comparta y difunda su experiencia a futuro.

FUENTES DE CONSULTA

- AMR, (2008). Asociación Mexicana de Restaurantes A.C México. Recuperado el 10 de Febrero de 2017 en www.amr.org.mx
- Bachs, E. (2003). *Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles, restaurantes*. Barcelona: Grupo Océano.
- Boyatzis, R. E. & Renio Case, A. R. (1989). The impact of an mba on managerial abilities. *Journal of Management Development*, 8(5), pp. 66-77.

- CANIRAC, (2008). Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. México. Recuperado el 12 de Febrero de 2017 en www.caniracnacional.com.mx
- Carballar, J. A. (2013). Social Media. *Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Cohen M. (2006). *El comportamiento del consumidor: Quiénes son, por qué compran, y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. México: Mc Graw-Hill. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1691/CDMAE113.pdf?sequence=3>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (DENUE interactivo abril 2016). Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/85638/puebla.pdf>
- Elizondo, R. (2004). Capacitación. *Premisa para aspirar a un turismo de calidad*. SECTUR México. Recuperado el 10 de Febrero de 2017 de SECTUR en http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_023_Capacitacion_Premisa_p
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), diciembre 2015. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/85638/puebla.pdf>
- Kapfener, J.N. & Thoenig J.C. (1991). *La Marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb C. W., Hair J. F. & McDaniel C.. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. 4ª ed. México: Prentice Hall.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XVI*. Madrid: ESIC.
- Nielsen (2016a). Cinco Insights que necesitas saber sobre Latinoamérica, Recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-Latinoamerica.html>
- Nielsen (2016b). Estudio global: Marcas globales versus locales, Recu-

- perado de <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Estudio-global-marcas-globales-versus-locales.html>
- Nielsen (2016c). Infografía: Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa en Latam, Recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>
- Nielsen (2016d). Mexicanos prefieren alimentos frescos de marcas y empresas locales, recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Mexicanos-prefieren-alimentos-frescos-de-marcas-y-empresas-locales.html>
- Nielsen (2017a). Estudio global: Premiunización, Recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Premiumizacion.html>
- Nielsen (2017b). La revolución en los alimentos, Recuperado de: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª. ed. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Cifras durante el cuarto trimestre 2015 [12 de febrero, 2016]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado el 09 de Febrero de 2017, <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/85638/puebla.pdf>
- Robbins S. & Coulter M. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Schiffman L. & Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Editorial Limusa.
- Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación S.C., (2006). Certificación ISO 22000) en restaurantes y comedores industriales. Normex México. Recuperado el 17 de Febrero de 2017 en <http://www.normex.com.mx/certificacion-iso->
- Vera, J. y Trujillo, A. (2017) Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes. *Revista Innovar*, 27, (63).

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.