

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Clasificación de los Restaurantes

Kahrl (1976), menciona que un hecho importante dentro de la industria de los alimentos es la amplia variedad de esfuerzos, ya que mediante éstos, la industria no se limita a un área particular o a un sólo mercado, dándole de esta manera una gran fuerza y estabilidad, ya que no se ve afectada por la entrada de nuevos artículos, que en otras industrias, sustituirían a los artículos viejos o tradicionales, en este caso los diferentes tipos de restaurantes.

Igualmente Khan (1991), señala que el servicio de alimentos puede ser clasificado en términos de las necesidades del consumidor, el tipo de facilidades, las cuales ayudan a la operación de los alimentos, por lo tanto, hay más de un método de clasificación.

Spears (1995), señala una segmentación de la industria de los alimentos:

- Comida rápida (menú limitado).
- Servicio completo.
- Alimentación para empleados.
- Escuelas.
- Hospitales.
- Alojamiento.
- Colegios.
- Militares.
- Recreación.
- Asilos.
- Supermercados.
- Transportaciones.
- Abastecedores sociales.
- Tiendas de conveniencia.
- Cuidado de niños.
- Venta minorista.
- Cuidado de ancianos.

En cuanto a la clasificación de los restaurantes, Morfin(2001), señala otra clasificación por la variedad del servicio que se ofrece, de acuerdo a una obra editada por Miguel Torruco M. y Manuel Ramírez B. en el libro Servicios Turísticos:

- 1) Restaurantes de autoservicio: éstos se encuentran normalmente dentro de plazas comerciales, aeropuertos, ferias, etc. En estos establecimientos el consumidor encuentra una amplia variedad de platillos que puede combinar a su gusto. Estos establecimientos cuentan con precios bajos por la poca cantidad de empleados que laboran ahí.
- 2) Restaurantes de menú y a la carta: los primeros ofrecen una cantidad limitada de platillos a un precio moderado, y los de a la carta, cuentan con mayor variedad de platillos que el comensal puede combinar de acuerdo a lo que se le antoje, y tienen precios considerables. Estos tipos de restaurantes pueden dividirse a su vez en:
 - a. De Lujo: Servicio más personalizado y refinado. Comidas de tipo internacional, servicio francés y cuentan con una carta de vinos.
 - b. De Primera y Tipo Medio: Cuentan con comida nacional o internacional, más limitados, servicio americano, sin carta de vinos.
 - c. De Tipo Económico: Alimentos que se preparan con sencillez, estilo americano.
- 3) Cafeterías, drive-in, restorrrutas y similares: los primeros ofrecen comida sencilla, rápida y bebidas ligeras, en los siguientes, se proporciona el servicio directo en el automóvil o pasando por una zona autorizada en la que se ordenan los alimentos, se pagan y se les hace entrega; los restorrrutas se encuentran en las carreteras, ofrecen servicio en la mesa o en el automóvil, y servicios adicionales como puede ser gasolineras, tiendas o información turística.

Lundberg(1989), menciona que la clasificación de los restaurantes no es fácil. Un restaurante puede contar con características de varias categorías. Se encuentran los

restaurantes chinos de comida rápida, restaurantes de lujo de estilo familiar y cafeterías con barra. Una clasificación efectiva puede ser hecha, de acuerdo con el nivel del servicio:

- Vending
- Tiendas de conveniencia.
- Servicio a domicilio.
- Comida rápida.
- Cafetería.
- Coffee shop.
- Restaurantes familiares.
- Dinner house.

Estas categorías pueden ser segmentadas por su menú étnico: italiana, china, mexicana, francesa y demás. Los restaurantes de comida rápida pueden ser clasificados en la venta de hamburguesas, pizzas, pollo, hotdogs y demás.

La mercadotecnia de mercado, divide a los restaurantes en tres grupos de acuerdo al precio que ofrecen al consumidor, como son: comida rápida (aproximadamente un 65 por ciento), nivel medio (aproximadamente 25 por ciento) y nivel alto (cerca de un 15 por ciento).

2.2 Servicio

2.2.1 Definición.

Según Morfin (2001), el servicio se define como lo que el consumidor quiere o desea recibir cubriendo sus necesidades y expectativas. Es la apropiada conjunción de lo intangible, es decir lo que no se puede ver o tocar, como la atención y la amabilidad, y lo tangible como los alimentos y las bebidas.

Spears (1995), toma de varios autores algunas características del servicio y concluye que éste es generalmente vendido antes de ser producido, y que está compuesto de cuatro características básicas, que son:

- Intangibilidad: de la definición de Pride & Ferrell, menciona que no puede ser tocado, visto, olfateado o poseído. Los productos son tangibles. El servicio es intangible pero contiene algunos atributos tangibles como puede ser la atmósfera, que se refiere a los elementos físicos en operación con el diseño del restaurante que producen en el consumidor emociones y deseos de comprar.
- Inseparabilidad: También menciona que la inseparabilidad de la producción y el consumo están relacionadas con la intangibilidad. El servicio normalmente es producido al mismo tiempo en que es consumido.
- Perecedero: Se refiere a que el servicio no puede ser almacenado para venderlo en un futuro, ya que el servicio es producido y consumido simultáneamente, tomado de los autores Evans & Berman.
- Heterogeneidad: Trata de la variación y la falta de uniformidad en el desenvolvimiento de la gente, esto es lo que normalmente causa un servicio pobre.

Los elementos personales con los que cuentan los empleados, como la empatía, rapidez, actitud y responsabilidad, son los componentes más importantes del servicio.

2.3 Calidad en el Servicio de Alimentos

La Sociedad Americana para el Control de Calidad define a la calidad como la suma de las características de un producto o servicio que refiere a su capacidad de satisfacer las necesidades de su consumidor (Vaughn, 1990).

Spears (1995) menciona que hay varios estilos de administración, en los cuales los procesos se examinan y se clarifican, para mejorar el funcionamiento de sus organizaciones, como son: la garantía de calidad, administración total de calidad, mejora continua de la calidad y el proceso de mejora de la calidad. Para efectos de esta investigación, se adaptará el primer término (calidad garantizada), que se refiere a procedimientos que definen y aseguran el mantenimiento de estándares preestablecidos para un producto o servicio.

La Figura 1 muestra el modelo del sistema del servicio de alimentos con énfasis en la garantía de la calidad como un componente del control de los elementos.

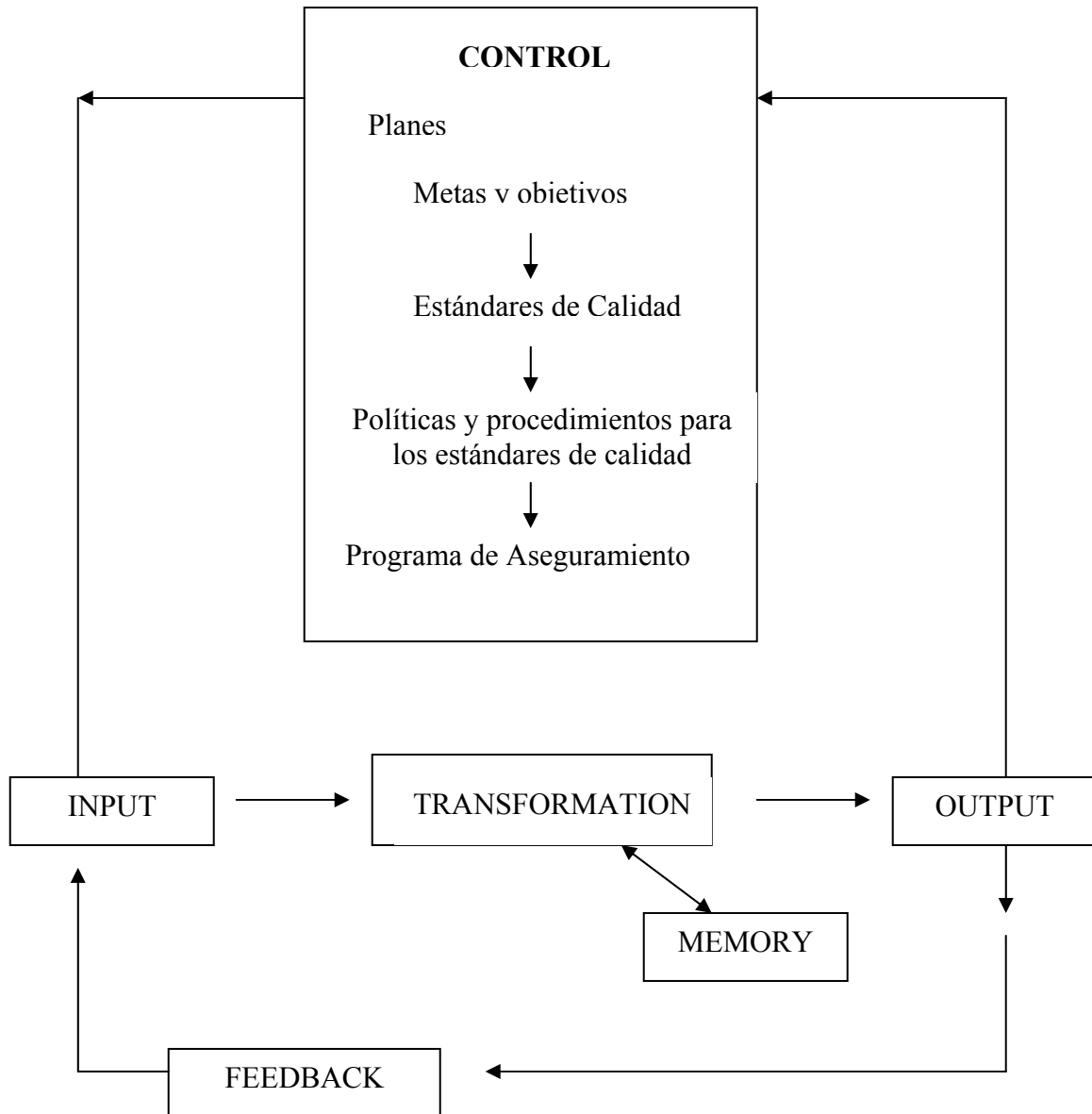


Figura 1. Modelo del sistema del servicio de alimentos con énfasis en la garantía de la calidad. Del libro “Foodservice Organizations”, por Marian Spears, 1995 p. 47.

Spears (1995) enfatiza todos los aspectos del sistema de control de calidad. La importancia de definir los estándares de calidad y las operaciones de monitoreo son para asegurar el cumplimiento de estos procesos mediante su repetición. Para lograr las metas de producción de un producto de calidad aceptable, que será servido al consumidor, se requiere de una constante guía de los procedimientos y la vigilancia de los mismos. El manejo del servicio de alimentos es responsable de asegurar la efectividad del programa de la calidad garantizada.

Knight (1987), define al control de calidad como todos los procedimientos designados para asegurar que los productos para venta son de calidad satisfactoria. En cambio, Minor & Cichy (1984), dicen que la calidad depende de la naturaleza de la organización. Casi todos los componentes de este tipo de servicio, incluyen en la calidad del servicio, la variedad del menú, servicio rápido, técnicas de preparación de alimentos y el ambiente. Por otra parte, para contar con la calidad adecuada, los administradores del servicio de alimentos establecen estándares del personal, equipo, sanidad, materia prima, preparación de los alimentos, presentación y el servicio de los mismos. El promedio de los consumidores asocian el término calidad con sus preferencias subjetivas, si les gusta el producto o no.

Este mismo autor señala que la calidad, desde un punto de vista técnico o científico, puede ser definida con términos físicos y químicos de un producto como son el sabor, la textura, apariencia, consistencia, valor nutricional, seguridad, conveniencia, estabilidad de almacenamiento y empaque. Estos son los elementos esenciales que deben ser evaluados para establecer la calidad de los productos. Como calidad de los alimentos, define como la composición de las características que diferencian a las unidades individuales de un

producto. Estas características son las que hacen que haya una aceptación buena del producto por parte del consumidor.

Por otra parte, Leidner (1993), señala que en el proceso de elaboración de los productos, el control de calidad, significa el asegurar que todos los productos creados mantengan un estándar mínimo. El proceso de elaboración y las características del personal son aspectos claramente distinguibles en sus productos finales, la calidad por otra parte, es una propiedad de los productos. El trabajo de elaboración rutinizada se refiere a la estandarización de los movimientos de los empleados, de manera que se obtiene una mayor eficiencia, lo cual debe caracterizar los estándares de la organización.

La calidad de los productos puede ser evaluada sobre las cualidades de los trabajadores que las crean. Si el completo éxito del trabajo dependiera de cómo se ven los trabajadores, de cómo se sienten, y la manera en la que hablan, así como de lo que hacen, entonces la intervención de los empleados en esos casos puede ser justificable como un interés legítimo del control de calidad.

Por último, Spears (1995), en otros de sus libros, señala que el control es el proceso de asegurar que los procedimientos sean seguidos. Así pues, la esencia del control, es una comparación de lo que se hace con lo que se debe hacer, y tomar las medidas correctivas necesarias. El control no se considera eficaz si las acciones no han sido llevadas correctamente de acuerdo a los estándares establecidos. Para evaluar la calidad de los alimentos, menciona que existen métodos sensoriales, químicos y físicos. El método sensorial es usado para determinar si los alimentos difieren en sus cualidades de sabor, olor, jugosidad, dulzura o textura y para definir el grado y la dirección de las diferencias. Los métodos químicos y físicos son pruebas de los alimentos con análisis sensoriales para identificar razones en las diferencias en color, textura y sabor.

2.4 El Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida

De acuerdo con Kahn (1992), el servicio es el mayor componente de los restaurantes de franquicias. Los consumidores categorizan de acuerdo a su conveniencia y el servicio que les es ofrecido, de esto depende su asistencia a cierto tipo de restaurantes. De hecho, el término comida rápida es originado por la velocidad del servicio ofrecido en estos establecimientos. El tipo de servicio seleccionado refleja perfectamente el menú y el concepto total del restaurante. La comodidad que estos restaurantes ofrecen, está relacionada con el precio de los alimentos. La conveniencia de los consumidores es un componente esencial de cualquier concepto exitoso.

Otra comodidad, es la comida para llevar, según Lundberg (1989), no es algo nuevo. En los años 1980, casi todos los restaurantes de hamburguesas de comida rápida habían instalado el servicio de a través de la ventana, el cual incrementó el total de sus ventas sin requerir una inversión adicional significativa de capital. Una de las razones de la popularidad de la pizza, es que puede ser ordenada por teléfono y entregada por una persona, manteniéndose el producto caliente y con buen sabor. Para los establecimientos que incluyen este tipo de servicio, desde el punto de vista de los operadores, hay muchas ventajas:

- El espacio de la cocina es minimizado por las características limitadas del menú ofrecido.
- Bajos costos de mano de obra comparados con los lugares que ofrecen más servicios.

- Pocos tipos de alimentos y bebidas son requeridos.
- Los restaurantes que ofrecen el servicio para llevar son más fáciles de administrar que los de servicio completo.
- La inversión de capital requerido es menor comparado con el de un restaurante de servicio completo.

En cambio para el autor Khan (1992), el servicio es el principal componente de los restaurantes de franquicia. El término “comida rápida” es originario de la rapidez del servicio ofrecido por estos restaurantes. La popularidad de un concepto depende del servicio. El servicio puede ser en la mesa, de entrega, en el automóvil, o cualquier tipo. El tipo de servicio seleccionado debe de reflejar el menú, así como el concepto del restaurante.

2.5 La Comida Rápida

Kahrl (1976), se refiere frecuentemente al negocio de las hamburguesas, esta es una parte muy lucrativa y grande de la industria. Se ofrecen alimentos por precios bajos, servicio rápido, ingresos altos, entrenamiento fácil, controles excelentes y grandes ganancias que llevan a continuar con el negocio y tener éxito.

Para Lundberg (1989), la comida rápida es definida por el diccionario como comida preparada y servida rápidamente. Los restaurantes de comida rápida surgieron durante los años 60 y en 1980. McDonald's y Kentucky Fried Chicken condujeron a la existencia de

los menús limitados y publicidad por televisión nacional. La publicidad de McDonald's daba a entender que las hamburguesas eran amor, familia, diversión, puro éxtasis.

La mayoría de las cadenas de franquicias son categorizadas como establecimientos de comida rápida y tienen estas características:

- Servicio de alta velocidad.
- Servicio de comida inmediata
- Alto volumen de ventas a consumidores.
- Menú limitado.
- Cheque promedio bajo.
- Cadena de montaje de producción de alimentos
- Compras estrictas y control de porciones
- Utensilios desechables, platos, vasos.
- Programas de entrenamiento especiales para administradores y trabajadores.

Khan (1991) en cambio señala que el servicio rápido no se refiere a que la calidad de los alimentos sea inferior o con un alto contenido de calorías. La comida rápida es el segmento de la industria de alimentos que crece con mayor rapidez por la necesidad de servicios rápidos se imponen limitaciones de artículos alimenticios y opciones de menú. Recientemente el énfasis de estos alimentos son las hamburguesas y el pollo frito.

La comida rápida incluye restaurantes que no se consideran convenientes para ocasiones especiales, ya que el concepto está basado en la rapidez del servicio que contradice al ambiente placentero que caracteriza a los restaurantes finos. Por consiguiente, la limpieza de estos establecimientos es más importante que la decoración o la atmósfera.

Muchas de las cadenas de comida rápida son populares por ofrecer calidad de los alimentos por poco dinero, adicionando un servicio rápido y eficiente. Este segmento de servicio de alimentos en la industria es el único en el que los cupones, descuentos, juegos y otras promociones son usados con mucha frecuencia.

Por las características mencionadas anteriormente, se dice que la comida rápida no es sólo para los jóvenes y niños. Familias, trabajadores, ejecutivos, etc., gente de todas las edades y sexos visitan estos lugares, normalmente a la hora de la comida, la cual se vuelve el momento de más movimiento, sobre todo si se encuentra en un área rodeada de oficinas y centros comerciales. Por consiguiente, el aspecto más importante que debe considerarse en la operación de un restaurante de comida rápida con respecto al diseño es el flujo de tráfico.

Ritzer (1996) en cambio, opina que en primer lugar, los establecimientos de comida rápida ofrecen eficacia, ya que se va de la necesidad de comer, a un estado de satisfacción. Además de satisfacer esta necesidad, el autor menciona otros elementos importantes para satisfacer las expectativas de los consumidores como son: el uso del drive-in, la obtención de servicio cuantificado y valorado por la obtención de productos a un bajo precio, la rapidez del servicio, lo previsible del servicio, que se debe a la estandarización de procedimientos y por último, el control del mismo personal que labora en estos establecimientos.

Algunas ventajas que encuentra Ritzer (1996), en los establecimientos de comida rápida son:

- Este tipo de establecimientos le da la oportunidad a los consumidores de tener más opciones para elegir lo que desean comprar.

- El tener al alcance los productos que el consumidor necesita para servirse y obtener un alimento final deseado, como ensaladas con los vegetales que desee.
- La comodidad de tener los alimentos sin salir de casa.

Uno de los aspectos que resalta mucho Ritzer (1996), es la eficacia de este tipo de restaurantes, ya que comer en un establecimiento así ahorra a los consumidores de todos los procesos que conlleva el preparar la comida casera y por consiguiente el ahorro de tiempo.

Tiempo atrás, los directivos de este tipo de restaurantes, descubrieron una manera de ofrecer este servicio de manera más eficaz en ambas partes del servicio, el drive-through; ya que se ahorra espacio dentro del establecimiento, menos contenedores de basura, menos mesas y menos trabajadores.

Otro aspecto importante es la naturaleza de los alimentos que son ofrecidos, todos los diferentes tipos de productos finales que ofrecen los restaurantes de comida rápida, pueden consumirse directamente por medio de las manos, sin usar cubiertos. Un tercer aspecto, es la preparación y la entrega de los alimentos, ésta debe ser de manera óptima, la cual se logra al no tener una amplia variedad de artículos ofrecidos en el menú.

2.5.1 Tipos de Comida rápida

Emerson (1990), hace una segmentación y señala los participantes de los restaurantes de comida rápida, que son:

- El segmento de las hamburguesas, con las dos entidades corporativas más dominantes, PepsiCo y McDonald's.
- El segmento del pollo, el cual tiene un ciclo natural, ya que es un producto altamente consumido por los grupos minoritarios. El pollo más que las hamburguesas tiende a ser una comida para la tarde. Como empresa dominante se encuentra: Kentucky Fried Chicken.
- El segmento de la pizza, el crecimiento de este segmento no es muy significativo con respecto a los dos segmentos anteriores. El productor dominante es Pizza Hut de la compañía de PepsiCo.
- El segmento de la comida mexicana. El rápido crecimiento de este segmento es un reflejo tanto del crecimiento de la comida étnica como del crecimiento de la población hispana. El principal productor es Taco Inn.

Khan (1992), en cuanto a la segmentación, señala que estos datos fueron obtenidos de diferentes análisis que indicaban los cambios de los 90's a los que tuvo que enfrentarse la industria de la franquicia de restaurantes. Los franquiciatarios tuvieron que adaptarse a los cambios de diversificación, introducción de nuevos productos / servicios y otros movimientos innovadores.

La segmentación de los productos ofrecidos es la siguiente y puede observarse en la figura 2:

- Hamburguesas.
- Pizza.
- Pollo
- Carne

- Comida mexicana
- Mariscos

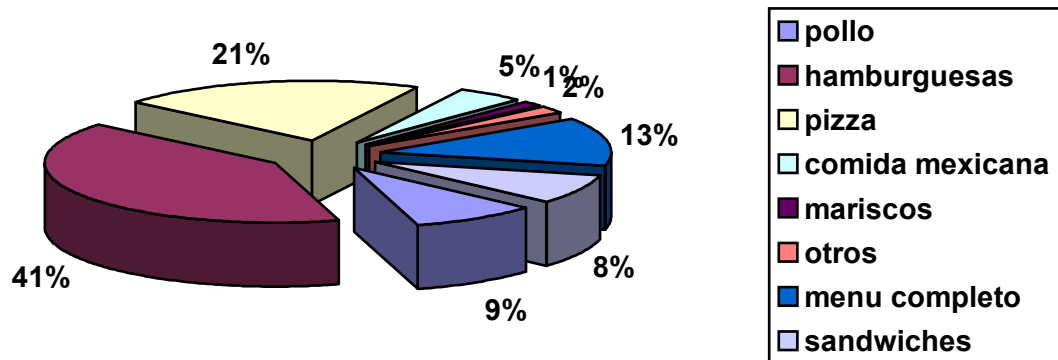


Figura 2. Top 10 Market Share by segments (in percentages). Del libro “Restaurant Franchising”, por Mahmood A. Khan, 1992, p. 23.

2.5.2 Establecimientos de Comida Rápida

2.5.2.1 McDonald's

Leidner (1993) menciona que McDonald's se compromete a que cada alimento va a ser servido con rapidez, cortesía y con una sonrisa. Para asegurarse de que todos los restaurantes McDonald's sirvan productos de calidad uniforme, la compañía usa una

planificación centralizada, programas de entrenamiento designados centralmente, aprobación central y supervisión de proveedores, máquinas automáticas y otros equipos diseñados especialmente, especificaciones meticulosas, y sistemas de inspección. Para ofrecer a sus clientes el placer constante de “la experiencia McDonald’s”, la compañía trata de producir un tipo de amistad consumidor-trabajador y diferencia en el servicio a través de una socialización variada y técnicas de control social.

McDonald’s representa eficiencia, orden, familiaridad, buena aclamación, y gran valor. Es un pionero en la estandarización y producción masiva de alimentos y servicio, la compañía frecuentemente está representada como un emblema capitalista americano de saber-como. Esta es una compañía la cual su crecimiento fenomenal ha resultado del compromiso leal con sus consumidores de ofrecerles servicio rápido, comida caliente y restaurantes limpios.

Por otra parte, Khan (1992), habla un poco sobre la historia de esta compañía, dice que el fundador en 1955 del corporativo McDonald’s, fue Ray A. Kroc. McDonald’s es la organización de restaurantes de servicio rápido más grande del mundo, operando más de 11,800 familias de restaurantes en los EU y 53 mercados internacionales. Más de 22 millones de personas visitan McDonald’s cada día.

En junio de 1967 abrió su primer restaurante internacional en Richmond, British Columbia, Canadá. Durante los años 50 y 60, los restaurantes McDonald’s estaban tradicionalmente localizados en áreas suburbanas. Ahora, los restaurantes están localizados en ciudades pequeñas, centros urbanos, centros comerciales, hospitales, aeropuertos, bases militares y campos colegiales, así como otros lugares.

Todos los restaurantes McDonald’s operan de acuerdo a un estricto sistema de calidad. Opera con el lema de “C.S.L y V.”, que se refieren a la calidad, el servicio, la limpieza y el

valor. Mientras que el menú original se basaba en las hamburguesas, ahora incluye pollo, pescado, ensaladas, y menú completo de desayuno. Otros productos famosos mundialmente son las papas fritas, las galletas, malteadas y sundaes.

A través de los años, McDonald's ha crecido innovando su tecnología de servicio, ajustando los estándares de su industria. El primer prototipo del restaurante de McDonald's fue un edificio en azulejos de colores blanco y rojo con dos arcos dorados, símbolo el cual fue adoptado subsecuentemente como logotipo de la compañía.

2.5.2.2 Burger king

Burger King fue fundada en Miami en 1954, por James McLamore y Richard Egerton. En 1961 ya se habían inaugurado 45 restaurantes en Florida; en 1963 comienza su expansión internacional en Puerto Rico; En 1975 se empezó a ofrecer el servicio "Auto King", que consiste en entregar al cliente los productos de Burger King sin que se baje de su auto; En 1996 Burger King contaba con 300.000 empleados en todo el mundo, siendo hoy más de 360.000; En el año 98 Burger King lanza el Big King, como principal rival del Big Mac de su competidor McDonald's. Cuando la empresa cumple 49 años de su inauguración del primer Burger King, se sitúan como una de las empresas líderes en la segmentación de la comida rápida a nivel internacional. Esta empresa actualmente tiene una red en 57 países del mundo de más de 11.435 restaurantes repartidos. Sus productos son: hamburguesas, complementos, ensaladas, bebidas y postres.

2.5.2.3 Kentucky Fried Chicken

Ahora es una de las compañías más grandes del servicio de alimentos de comida rápida, fundada por el Coronel Harland Sanders en 1952, a sus 65 años de edad. Esta empresa está disponible en más de 80 países y territorios en todo el mundo.

En el año de 1964, el Coronel Sanders tenía más de 600 franquicias en los Estados Unidos y Canadá.

2.5.2.4 Taco Inn

Este segmento del servicio de alimentos consiste en ofrecer a los consumidores una versión de gran calidad de este popular platillo mexicano *El Taco*, el cual es elaborado dentro de los más altos estándares de calidad, higiene, variedad, buen gusto y un exclusivo sazón, por esta compañía. La expansión de este alimento inició en 1970, de este movimiento surge la necesidad de contar con mesas y meseros perfectamente capacitados, servicio para comida y cena con un amplio y balanceado menú y muchos detalles más, que pronto los convirtió en líderes. El taco es el producto alimenticio final de mayor consumo a nivel nacional, más del 90% de los mexicanos consumen tortilla a diario, y a nivel internacional la comida mexicana, siendo el representante de ésta, el taco, es la comida étnica de mayor crecimiento en el mundo (Taco Inn,2004).

2.5.2.5 Pizza Hut

Es la cadena número uno en América. Se les ha nombrado los líderes de las innovaciones en el mercado de las pizzas. Pizza Hut opera en 84 países y territorios de todo el mundo. Pizza Hut tiene un continuo crecimiento y mejora de sus productos para complacer el gusto de los consumidores. Así como la mejora de procedimientos que ayudan a la rapidez y eficiencia de su servicio. Uno de sus valores importantes dentro de la cultura de la compañía, es la integridad. Para construir un líder en el Mercado de la pizza, la compañía requiere de innovación continua, compromiso de calidad y dedicación en el servicio y valor al cliente.

2.5.2.6 Domino's Pizza

Fundada en 1960, es reconocida como el líder mundial en entrega de pizzas operando una red de franquicias en los Estados Unidos y en los mercados internacionales. Como la mayoría de las historias, Domino's comenzó siendo una compañía pequeña. Sin embargo, en 1978 Domino's inauguró su tienda número 200, comenzó un crecimiento veloz, ya que en el año de 1983 contaba con 1,000 sucursales y 5,000 para 1989. Hoy día, existen más de 7,000 Domino's Pizza.

2.5.3 Atributos de la Comida rápida

Emerson (1990), explica que los atributos de la comida rápida, se ven afectados por diversos factores como son:

- Perfil de los consumidores: La demanda de la comida rápida es mayor entre los jóvenes hombres solteros. De acuerdo a un estudio realizado en el año 1987 por la Asociación Nacional de Restaurantes, el 44 por ciento de la edad entre 18 y 24 años, comen en los restaurantes de comida rápida más de una vez a la semana. Del rango de 25 a 34 años, el 35.6 por ciento frecuentan este tipo de establecimientos más de una vez a la semana. Por otra parte, sólo el 12 por ciento de los 50 a 64 años de edad comen en estos restaurantes más de una vez semanal. Un porcentaje igual es de las edades de 65 y más años.
- Tamaño de Familia: El tamaño de la familia parece ser un factor determinante para elegir consumir en los restaurantes de comida rápida, con el 32 por ciento están las familias de 3 o 4 personas como usuarios frecuentes, y el 27.4 por ciento de las familias de 5 o más miembros, como usuarios frecuentes también. Por otra parte, sólo el 20.3 por ciento de las personas solteras o el 20.6 por ciento de dos personas solas califican como usuarios frecuentes. Un dato interesante, es que sólo el 1.3 por ciento de las familias de 5 o más personas nunca comen comida rápida.

- **Edad de la Población:** Del año 1960 al 1980, el 85 por ciento de la población americana se concentraba entre los 18 y 24 años. Entre 1980 y 1985 en número de personas dentro de ese grupo de edad no tuvo variación. De 1985 al 1990, el número de consumidores de edades entre 18 y 24 años cayó un 13 por ciento. Un patrón igual se observó entre el grupo de edades de 25 a 34 años. Del 1960 a 1985, el número de americanos entre estas edades representó un 80 por ciento, pero entre 1985 y el año 2000 la población de 25 a 34 años cayó un 10 por ciento.
- **Motivación de comer fuera de casa:** La principal motivación de comer en restaurantes de comida rápida es por la carencia de tiempo. De un estudio realizado en 1983 donde se les preguntaba a los consumidores sus razones para comer en diferentes tipos de restaurantes: los restaurantes de comida rápida eran elegidos un 39.7 por ciento por la carencia de tiempo de los consumidores y un 40.8 por ciento de las veces por conveniencia. En contraste, los restaurantes familiares fueron elegidos por la carencia del tiempo disponible para los consumidores sólo un 7.8 por ciento de las veces, y por la atmósfera de los restaurantes elegidos 1.4 por ciento.
- **Consistencia de los alimentos:** La consistencia del producto es un patrón importante de los alimentos de la comida rápida: el 92.2 de las respuestas confirmaron estar de acuerdo, en que se espera una consistencia y estandarización de los alimentos en los restaurantes de comida rápida de una visita a otra.
- **Criterio para seleccionar restaurantes:** Las preferencias y prioridades no son tan diferentes entre los restaurantes en los que se espera un precio moderado,

restaurantes familiares o restaurantes de atmósfera más refinada. En los tres casos, los 2 criterios más importantes son la calidad de los alimentos y el servicio amable.

En cada situación las prioridades son diferentes. Para los restaurantes de comida rápida, los tres más importantes atributos con los que se debe contar con diferencia a la selección de restaurantes individuales son, una localización conveniente, servicio rápido y estacionamiento óptimo, mientras que la atmósfera, la variedad de platillos en el menú, y alimentos nutritivos, son los atributos más importantes en relación con otras categorías.

2.6 Tipos de Consumidores

Khan (1991) señala que los consumidores representan varios segmentos demográficos, sus necesidades y expectativas subjetivas dan variaciones individuales, que pueden ser de origen psicológico o sociológico. Algunos consumidores se guían por sus necesidades o requerimientos nutricionales, por el estatus que les da o por muestras de afecto que ofrecen los establecimientos de comida rápida. A partir de estos requerimientos, el mismo autor señala que los consumidores pueden ser categorizados dependiendo de sus necesidades en:

- Niños: son muy importantes y un grupo especial de consumidores ya que son ellos la mayor influencia cuando las familias salen a comer. Los restaurantes de comida rápida son preferidos por las familias con niños por la conveniencia, la atmósfera informal y los bajos precios. Además de que contar con un servicio relativamente rápido, el problema de la impaciencia de los niños es resuelto.

- Adolescentes: desde que los adolescentes han sido influenciados por la comida proveniente de las cadenas de comida rápida, se ha dado el crecimiento de las operaciones de muchas instituciones del servicio de alimentos que incluyen la comida que es muy parecida a la que se sirve en las cadenas de comida rápida.
- Adultos: comprenden una amplia categoría de los consumidores, la preferencia de los alimentos dependen del estado marital de las personas. Por consiguiente, las necesidades de las personas solteras, viudas, divorciadas y casadas son muy diferentes. Los solteros quienes son independientes frecuentemente comen fuera de casa, ellos prefieren comer en restaurantes de comida rápida donde no se sienten solos. Desde que el estado marital afecta el estatus económico de los individuos, la frecuencia con que una pareja de casados come fuera de casa depende de sus ingresos totales de la familia, el tiempo disponible para salir y el tamaño de la familia.
- Ciudadanos Mayores: entre los factores que afectan sus hábitos y preferencias alimenticias son: la soledad, la disminución de sensibilidad en sabor y olor, cambios psicológicos, ansiedad, depresión, problemas dentales, hábitos rígidos de alimentación, falta de movilidad, falta de conocimiento nutricional, estatus socioeconómico y resistencia al cambio. Desafortunadamente, es una falta de información considerable acerca de los alimentos que agradan o desagradan a este grupo. Para los adultos mayores, comer fuera puede ser frecuentemente una necesidad más que social, fisiológica, es decir sólo para satisfacer su apetito.
- Estudiantes: el presupuesto limitado de los estudiantes puede ser una fuerte influencia en su selección de los lugares donde puede salir a comer. Frecuentemente

asisten a establecimientos locales de servicio de alimentos, particularmente los fines de semana, los estudiantes encuentran necesario el comer fuera. Este segmento también valoran mucho y consideran la calidad y la cantidad de los alimentos que les proporcionan dependiendo del precio.

- Compradores: representan relativamente una nueva categoría de los consumidores. Muchas franquicias del tipo de alimentos y cafeterías han expandido sus operaciones para ofrecer alimentos a esta categoría de consumidores. El servicio rápido se convierte en una gran consideración, particularmente durante las horas pico de compras y temporada de vacaciones. Los servicios de alimentos en los centros comerciales son los únicos en el sentido de que proporcionan oportunidades para charlas informales, un lugar para descansar y refrescarse, un punto de reunión, y más importante para algunos, sentarse y mirar a la multitud. Los compradores son atraídos por descuentos, ventas o promociones especiales. Se le debe dar mucha atención al menú y al servicio si es que se quiere atraer a este tipo de consumidores.
- Trabajadores: este segmento prefiere que el servicio sea rápido para que no pierdan tiempo del trabajo. Los bajos precios son también un incentivo primario para que los trabajadores seleccionen un servicio de alimentos. La calidad y la cantidad de los alimentos son muy importantes para los trabajadores de todos los tipos. Los hábitos alimenticios de estos consumidores son muy influenciados por el frecuente consumo de comida rápida, así que los menús de estas personas preferentemente deben incluir artículos que se ofrecen en los restaurantes de servicio rápido. Muchas de las cadenas de comida rápida están tratando de atraer a este tipo de consumidores para desayunar o almorzar, ofreciendo artículos especiales frecuentemente con descuentos.

- Viajeros: las facilidades de sanitarios adecuados y áreas de comida son consideradas por consumidores cuando seleccionan lugares para comer mientras están viajando. Muchos viajeros prefieren las franquicias de restaurantes de comida rápida, porque son lugares familiares, les ofrecen un buen tipo de comida y saben que son servidos con rapidez.

2.7 Estudios Realizados

Kim & Geistfeld (2003) mencionan que investigaciones realizadas anteriormente muestran que el ingreso, estatus de empleados, tamaño y composición de la familia, raza, región y la urbanización afectan en las decisiones de salir a comer. Las personas solteras con altos ingresos, empleados individuales de tiempo completo, familias pequeñas, gente joven y gente blanca son las personas que comen fuera de casa con mayor frecuencia que los otros.

La teoría del modelo de producción de personas solteras sugiere las facilidades que el servicio de alimentos ofrece se ven afectadas por el presupuesto, el tiempo, tecnología de producción así como de las características demográficas. Además, investigaciones anteriores indicaron que el comportamiento de las personas de casa respecto al consumo de alimentos va de acuerdo a la urbanización y localización geográfica.

En este estudio realizado, las variables que fueron tomadas como base fueron las siguientes:

- Ingresos: el incremento en los ingresos, incrementa la demanda de más comodidades, incluyendo actividades de placer. Por ejemplo el asistir a restaurantes de servicio completo donde es más caro en comparación con asistir a uno de servicio limitado.
- Estatus de empleo: si se encuentra trabajando dentro de casa o fuera. Comer en un restaurante de comida rápida es como un sustituto de la preparación de comida en la casa, mientras que la segunda lleva al ahorro del tiempo por la preparación en casa. Se espera que la asistencia de la fuerza de trabajo doméstica tenga un efecto relativamente positivo en la asistencia a los establecimientos de comida rápida más que en otros tipos de restaurantes.
- Tamaño de la familia: los alimentos en un restaurante de comida rápida son probablemente más atractivos para una familia grande porque los costos por persona comparados a los alimentos en un restaurante de servicio completo son mucho más bajos. Este aspecto tiene un efecto negativo en la asistencia a restaurantes de servicio completo.
- Composición de la familia: la llegada de niños a la familia incrementa el trabajo doméstico y la demanda de mejores mercados y servicios. Cuando los niños van creciendo su demanda cambia de servicio de comida rápida a restaurantes de servicio completo.
- Características demográficas: la edad, el nivel de educación, el género, la raza, la región y la urbanización han sido encontrados como aspectos que afectan las preferencias del consumidor en la selección de lugares para salir a comer. Las personas mayores y con un nivel de educación alto, prefieren asistir a restaurantes

de servicio completo, mientras que las personas de áreas rurales prefieren los servicios de comida rápida.

- Actitud hacia las cualidades del producto: es un aspecto importante cuando se trata de la selección de restaurantes para asistir a comer, se basan en la seguridad, el sabor, el valor nutricional, el precio y la fácil preparación de los alimentos. Los consumidores que se fijan más en seguridad, sabor y valor nutricional de los alimentos prefieren los restaurantes de servicio completo, en cambio las personas que se basan en el precio y la fácil preparación de los alimentos, se inclinan más por los servicios de comida rápida.
- Los días y temporadas de salir a comer: estudios realizados con anterioridad revelan que los consumidores no salen a comer con tanta frecuencia entre semana ni en invierno. Los mismos autores Kim & Geistfeld (2003), toman que de acuerdo con Byrne, Capps, and Saha, durante el período de Junio a Agosto hay más asistencia a los restaurantes de servicio rápido y nivel medio, por parte de los consumidores.

Esta investigación realizada, arrojó como resultados los siguientes puntos:

- El ingreso y la edad tuvieron un efecto negativo en la probabilidad de asistir a restaurantes de comida rápida que en los restaurantes de servicio completo.
- El tamaño de la familia y la presencia de niños de entre 6 a 12 años fue positivo y significativo referente a los establecimientos de comida rápida.
- El efecto de las áreas rurales fue positivo y significativo para el servicio rápido.