

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Restaurantes.

Un restaurante, es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurare de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares, es ofrecer productos y servicios a un público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos (Durón, 2006; Dahmer, 1993).

2.1.1 Clasificación.

Los restaurantes y establecimientos de venta de alimentos y bebidas, han sido clasificados en varias categorías según distintos criterios, de entre los cuales, los que resultarán de más utilidad con respecto al tema que en el presente documento se trata, serán los criterios que

presenta la clasificación de Dittmer (2002), así como las distintas clasificaciones que se muestran en el reglamento para establecimientos con venta de bebidas alcohólicas del estado de Puebla.

2.1.1.1 Clasificación por Características. Dittmer (2002) y varios autores clasifican a los establecimientos del servicio de alimentos según las características más representativas de las variedades de los mismos. Entre ellos encontramos que no se toman en cuenta detalles específicos, sino características más generales tanto del establecimiento como del tipo de servicio, además de que se aclara que un establecimiento puede pertenecer a más de una categoría en esta clasificación (Gilbert, 2008; Kliczkowski, 2008; Schlosser, 2001; Mostaedi, A., 1999; Wentz, 2008).

Los *establecimientos de comida rápida*, según Gilbert (2008) y Schlosser (2001), tienen un tiempo de espera muy corto o nulo, dado que la comida se tiene preparada o es de preparación casi instantánea. En estos establecimientos, los clientes hacen fila para ordenar en un mostrador su comida eligiendo de un menú limitado. Normalmente la comida se entrega al cliente en una bandeja o en una bolsa.

Los *restaurantes con servicio a la mesa*, Mostaedi (1999) explica que los clientes toman asiento y su comida les es servida a la mesa. En algunos casos, alguien del personal del establecimiento acompañará al cliente a su mesa o podrán los clientes también tomar asiento en las mesas de su elección. Los clientes tendrán acceso a algún tipo de menú, ya sea este impreso, puesto en una pizarra o descrito por la persona encargada del servicio.

Misma persona que tomará la orden de alimentos y bebidas y la llevará a la cocina para su preparación y esa misma persona u otra, posteriormente llevará los alimentos y bebidas a la mesa del cliente.

Dittmer (2002) añade que en la mayoría de los restaurantes de servicio a la mesa, al final se entrega la cuenta por el total a pagar al cliente, el cual en ocasiones podrá decidir si pagarlo en efectivo, con tarjeta o con alguna otra forma de pago aceptada por el establecimiento.

Los *restaurantes étnicos*, según Dittmer (2002), se especializan en alimentos asociados con la cultura de un país o región en particular. Asimismo se listan los *restaurantes de especialidad*, en donde el negocio se enfoca a servir alimentos de un tipo en particular, tales como cortes de carne, mariscos y pollo, entre otros. En ellos puede encontrarse el menú limitado únicamente a la especialidad, mientras que otros incluyen otras opciones.

Los *establecimientos fine-dining*, buscan ofrecer alimentos de alta calidad, preparados y servidos de manera profesional. En su mayoría estos establecimientos ocupan ingredientes frescos y suelen ser lugares con un grado mayor de formalidad, así como de precios más elevados. Aun cuando el servicio es muy distinguido en estos establecimientos, no hay un estilo en particular que sea utilizado por todos (Mostaedi, 1999).

Contrastando con la categoría anterior, Gilbert (2008) hace mención de los *establecimientos de menú limitado*. Al igual que en los restaurantes de especialidad, en este tipo de establecimientos el menú va enfocado a un tipo de comida en particular. Sin embargo, la variedad en este caso resulta menor. Los platillos ofrecidos pueden tener un número limitado sin variantes u ofrecer variantes dentro de los mismos, cambiando por ejemplo el tipo de salsa o preparación que se use para cada forma diferente de los platillos.

Los *restaurantes de cadena*, explica Schlosser (2001), tienen dueños en común y aunque no forzosamente ofrezcan los mismos productos o servicios, el ambiente y las políticas sí serán similares, y se hará de conocimiento público, que pertenecen a la misma cadena que los otros establecimientos que estén dentro. Los restaurantes temáticos forman también parte de esta clasificación, y se caracterizan por estar diseñados en torno a un tema en particular, el cual se usará o será reflejado en cada elemento de la ambientación del establecimiento.

Un restaurante categorizado como *tops*, se refiere en palabras de Dittmer (2002), a un establecimiento que lleva a cabo una operación de alimentos y bebidas en el piso o pisos superiores de un edificio u hotel que permite normalmente tener una vista panorámica, interesante o particular del sitio en donde se encuentra mientras se consumen los alimentos.

Una categoría que Gilbert (2008) y Dittmer (2002) incluyen y explican, son los *restaurantes familiares*, que ofrecen un servicio pensado en familias con niños y otros tipos de grupos familiares, y para tener la oferta adecuada, se toman consideraciones en el diseño

de menú, la calidad de la comida, los precios, el tipo de servicio y desde luego el ambiente que se percibe.

Kliczkowski (2008) habla de las cafeterías, diciendo que caen también dentro de esta clasificación, y se considera como tales, a los establecimientos de servicio de alimentos que permiten al cliente ver los alimentos disponibles y hacer su selección de entre los que se muestran. Gran parte del servicio en estos casos es autoservicio, teniendo también algunos la opción de servicio de meseros.

Un buffet, es un tipo de servicio caracterizado por una o más barras en las que se tiene una selección de alimentos variados en distintos contenedores o platonos. Normalmente incluye todos los tiempos, pero en algunos casos solamente se puede disponer de postres, ensaladas o platillos fríos. El precio que se paga es por lo general el mismo en un solo establecimiento, sin importar la cantidad de alimentos consumidos (Dittmer; 2002).

Wentz (2008) expone que el *servicio de banquetes* (también conocido como *Catering*), se refiere a la preparación y servicio de alimentos a grupos de gente reunida con un propósito específico, tal como asistir a una reunión o celebración. Puede realizarse el servicio en el establecimiento del proveedor, o hacerse fuera del mismo. Por lo general son menús fijos o con muy pocas opciones de elección.

Los *puestos* o *stands*, son establecimientos de servicio de alimentos al aire libre, que no cuentan con instalaciones de salón para servicio. Los clientes piden sus alimentos en un mostrador y los consumen ahí mismo o en otra parte según prefieran. Existen también las llamadas en inglés *coffee shops*, que son establecimientos que ofrecen café y algunos alimentos, Kliczkowski (2008) explica que no tienen dentro de su oferta comidas completas. Normalmente son lugares pequeños y los clientes pueden sentarse hacia una barra o en una de las pocas mesas del lugar.

Algunos establecimientos más de los que también hablan Gilbert (2008) y Dittmer (2002) ofrecen el servicio al auto o auto-servicio conocido en inglés como *servicio de drive-through*. La operación se hace permitiendo al cliente conducir un vehículo hacia una ventana del establecimiento en donde obtendrá sus alimentos y pagará por ellos sin tener que bajar del vehículo. Una vez recibidos los alimentos y hecho el pago, el cliente se retira y los consume en otra parte.

Por último se tiene la descripción de los establecimientos que ofrecen *alimentos y bebidas para llevar* conocido también por la palabra *Takeout* de origen inglés. Schlosser (2001) explica que son negocios en donde los clientes pagan por sus alimentos en el lugar, pero no los consumen ahí, sino que se los llevan empaquetados para ser consumidos fuera.

Además de las categorías ya mencionadas, existen otras que carecen de importancia para esta investigación, entre las cuales se encuentran los servicios en industrias o

instituciones, servicio de banquetes en aerolíneas, servicio en clubes de membresía y otros más que no serán descritos por no resultar importantes para este caso en particular.

2.1.1.2 Clasificación de acuerdo al Reglamento del estado de Puebla. Según el capítulo segundo del reglamento para establecimientos con venta de bebidas alcohólicas del estado de Puebla, perteneciente a la República Mexicana y vigente a 2 de Abril del año 2008, la clasificación de los establecimientos que pueden realizar dicha actividad es la que se presenta en el siguiente párrafo, siendo parte de esa clasificación algunos de los establecimientos que ofrecen comida fusión:

I.- Pulquería.- Establecimiento mercantil que se dedica exclusivamente a la venta del pulque al natural o en cualquiera de sus combinaciones y presentaciones, para consumo en el interior del local;

II.- Cervecería.- Establecimiento mercantil, que sin vender otras bebidas alcohólicas, expende cerveza para su consumo en el interior del local;

Tendrán esta misma denominación para los efectos de este reglamento, aquellos establecimientos en los que se expenda algún tipo de alimentos y que en forma accesoria se acompañen con el consumo de cerveza.

III.- Cantina.- Establecimiento mercantil, donde se expenden bebidas alcohólicas de cualquier especie y tipo para su consumo en el mismo;

IV.- Bar.- Establecimiento mercantil, que de manera independiente o que forma parte de otro giro, vende bebidas alcohólicas para su consumo en el mismo local, pudiendo de manera complementaria presentar música en vivo, grabada o videograbada y opcionalmente pista de baile;

V.- Restaurante.- Establecimiento mercantil cuya actividad preponderante es la transformación y venta de alimentos para su consumo en el mismo o fuera de este y que en forma accesoria podrá expender dentro del local, bebidas alcohólicas con los alimentos;

VI.- Restaurante-bar.- Establecimiento mercantil que además de tener como actividad preponderante la transformación y venta de alimentos para su consumo en el mismo o fuera de este tiene servicio de bar, pudiendo presentar música en vivo, grabada o videograbada y pista para bailar;

VII.- Discoteca.- Establecimiento mercantil que tiene pista para bailar con música en vivo, grabada o videograbada, y cuenta además, con servicio de bar y opcionalmente restaurante;

La asistencia del público en estos lugares, podrá ser mediante el pago de la entrada correspondiente.

VIII.- Salón social.- Establecimiento mercantil que cuenta con pista para bailar e instalaciones para presentación de orquesta, conjunto musical, música grabada o videograbada y que puede tener servicio de restaurante-bar;

IX.- Cabaret.- Establecimiento mercantil que presenta espectáculos o variedades con música en vivo, grabada o videograbada, pista de baile, servicio de bar y opcionalmente de restaurante;

X.- Tienda de autoservicio, ultramarinos, misceláneas, vinaterías y similares.- Establecimientos cuya actividad preponderante es la venta de abarrotes y productos populares y que cuenten con autorización para expender bebidas alcohólicas en envase cerrado;

XI.- Vinaterías.

XII. Agencia y deposito de cerveza.- Establecimientos que se expende exclusivamente cerveza en envase cerrado para llevar; y

XIII.- En general todos los establecimientos que expendan bebidas alcohólicas en envase cerrado o al copeo, dentro del municipio, cualquiera que sea la denominación que se les dé.

2.1.2 Menú

Miller (1996) opina que la definición de menú es simplemente una lista detallada de los alimentos que se sirven en un determinado lugar, sin especificar si se trata de un menú impreso, una pantalla u otras formas de presentarlo. Mientras tanto, otros autores consideran que el menú es cualquier vehículo que presenta al comensal las opciones de alimentos y bebidas que ofrece el restaurante (Kotschevar; Escoffier, 1994).

El menú de cualquier restaurante es una de las principales herramientas de venta, explica Martini (2007), y para que sea efectivo, deberá tener un diseño claro, entendible, estratégico y que busque generar por medio de su presentación y redacción, una reacción de consumismo en el cliente. Además de ello, al incluir los precios, los mismos deberán tener un motivo de ser.

Según Miller (1996), el menú servirá para 4 cosas primordialmente: para definir un concepto junto con el resto de los elementos que conformen al establecimiento, para establecer qué utensilios y equipo deberán ser adquiridos, así como el personal necesario para poder producir lo que se oferte en el menú, para evaluar durante la operación cuáles son los platillos y bebidas que más se venden y los que menos, así como los ingresos que cada uno representa para poder decidir si quitar, cambiar o agregar productos al listado. Sirve también para conseguir por medio de un diseño y contenido estudiado, para lograr que los clientes compren lo que el restaurantero quiere que compren.

Es importante tener conciencia de que el menú genera expectativas ya que según Kotschevar y Escoffier (1994), lo que aparece en el menú y la forma en la que aparece, indican lo que el cliente podrá esperar del restaurante.

Miller (1996) asevera que la primera reacción del cliente hacia el menú, va en relación a su parte física, percibiendo entonces su tamaño, calidad de papel y portada. Para después tratar de interpretar el mensaje que el escritor del menú intentará transmitirle. Por ello deberá ser fácil de comprender y tener coherencia con el concepto que maneje el establecimiento, ya que una vez leído, será cuando el cliente decidirá si acepta o rechaza el mensaje que recibió.

a) Contenido. El contenido del menú debe también ser planeado según lo que expresan Kotschevar y Escoffier (1994), ya que argumentan que un menú puede de lo contrario ser poco eficiente y vender menos de lo que se necesita o desea como negocio. Dicen que un menú que presenta una oferta reducida es más difícil de vender, ya que no siempre a todos les agrada lo que se ofrece en la lista de platillos. En el otro extremo, las cartas demasiado extensas confunden a los clientes y son complicadas para que el establecimiento lleve sus costos. Por ello, recomiendan analizar bien quién es la clientela y cuál es el concepto del establecimiento y en base a ello determinar lo extenso del menú.

En ocasiones, al tratarse de un concepto diferente o nuevo como puede llegar a ser el caso de la comida fusión, si dicho concepto es demasiado específico puede dejar pocas

opciones para un menú coherente con el mismo, siendo así una oferta que de poco a elegir a los consumidores.

b) Otras características. Miller (1996), McVety y Ware (1989) argumentan que los puntos más importantes para el diseño de una carta, en adición a los ya mencionados anteriormente, son su originalidad, la integración de todas las partes en un todo, debe de haber coherencia entre todos los elementos y la carta debe ser también coherente con el concepto del establecimiento y la clientela.

2.1.3 Gastronomía del mundo.

En el mundo y en la historia han surgido según Fernández y Ordóñez (2004), distintos tipos de gastronomías, que se diferencian entre sí, por su origen étnico, estilos de preparación, ingredientes, historia, forma de servicio, entre otras características que hacen de cada gastronomía, una distinta a las demás. Entre algunos de los tipos de gastronomía más conocidos, están los siguientes:

a) Según su tipología. Null (1996) expone que las gastronomías que se pueden encontrar son, la *vegetariana*, que excluye de su preparación la carne y el pescado y en los casos más estrictos, el huevo y los lácteos. La gastronomía *naturista*, que busca el equilibrio del hombre con la naturaleza y para ello excluye de sus ingredientes todo lo que provenga de origen animal, productos refinados, aditivos, conservantes, y la preparación de los alimentos se realiza únicamente al horno o al vapor. También está la gastronomía

macrobiótica, que emplea productos de la zona que ha ya sido orgánicamente cultivados, granos integrales y evita el uso de harinas. Por último dentro de las tipologías, Null (1996) habla de la gastronomía *frugívora*, la cual crea los platillos a base de frutas y en algunas ocasiones nueces, con el argumento de que estos son alimentos sanos.

b) Según su origen geográfico. Las variedades gastronómicas pueden también diferenciarse por el país, lugar o región de donde surgen, teniendo cada una de estas variedades características particulares, dice Monroy (2000). Explica también, que las gastronomías regionales más conocidas a nivel mundial, son la francesa, la italiana, la mexicana, la gastronomía china, la gastronomía árabe, la india, la griega, la española, así como las gastronomías mediterránea, vasca y toscana, entre otras. En donde cada una refleja algo de la cultura regional, los ingredientes locales y la historia que la rodea.

c) Según su preparación o sus ingredientes. En la actualidad, dicen Laza y Laza (2005), muchas tendencias han surgido en la cocina, y la variedad de estilos gastronómicos es inmensa, pero algunos de los más destacados por su popularidad, originalidad o dificultad, son, la *cocina fusión*, que mezcla ya sea ingredientes, estilos culinarios o ambas cosas de distintos países o regiones, también está la gastronomía molecular, que busca aplicar conocimientos y procesos científicos en la cocina, estudiando lo que sucede en los procesos y con los componentes de los platillos. Otro ejemplo que exponen, es el de la nueva cocina o *nouvelle cuisine*, también la cocina de autor, entre otras más. Siendo todas ellas el conjunto de oferta gastronómica que existe en el mundo.

2.2 Comida Fusión.

La comida que surge en la gastronomía fusión, según Fernández y Ordóñez (2004), es preparada mediante una mezcla de estilos culinarios de distintas culturas, así como puede ser generada por la unión de ingredientes representativos de varios países o regiones, o los condimentos que se utilizan en los mismos. También la cocina fusión, es la que emplea prácticas gastronómicas, en los estilos de preparación y manera de servir los platillos, de distintos tipos o de distintas regiones o países.

Laza y Laza (2005) exponen que hay ocasiones, en que platillos que forman parte de la gastronomía de tipo fusión, surgen sin la intención de serlo, como en casos en que dos o más culturas se mezclen por la razón que sea y los conocimientos o ingredientes de una se mezclen con los de la otra. Un ejemplo claro que da, es el de la migración de grupos de personas entre un país y otro, que llegan con sus tradiciones y conocimientos a otro lugar y los aplican con los ingredientes locales.

Pero Fernández y Ordóñez (2004) argumentan que también hay platillos creados con toda la intención de hacer nuevas combinaciones para sacar lo mejor de cada estilo o cultura, haciendo los procesos más prácticos, encontrando sabores nuevos y mezclando ideas de manera original para ofrecer un platillo creativo que atraiga a quien se entere de su existencia.

2.2.1 Algunos restaurantes de comida fusión.

El mundo actual, presenta una oferta muy amplia de establecimientos que ofrecen comida de distintos tipos. A continuación son presentados algunos de los restaurantes que según Chilango (2008); Restaurantes Barcelona (2008) y Savoir New York (2008), pertenecen a la categoría de restaurantes de comida fusión. Se enuncian además, sus características y ubicación:

- ◆ Asia de Cuba. Es una cadena de restaurantes que mezcla la gastronomía asiática con la cocina cubana, y lo hace en los ingredientes de sus platillos como en la presentación y los nombres de los mismos. Cuenta con servicio de bar y presenta una atmósfera con clase y a la vez jovial haciendo uso de música oriental y cubana. Tiene establecimientos en Nueva York y Londres.

- ◆ Gilgamesh. Del Chef Ian Pengelley que sirve en su establecimiento en Londres, Inglaterra comida que mezcla la gastronomía de varias culturas asiáticas. Se caracteriza por su cocina abierta del piso al techo, que es separada del resto del establecimiento tan sólo por una ventana. Acompañando el menú, tiene 30 sakes diferentes que son recomendados para su maridaje con los platillos por un sommelier. Este restaurante también cuenta con un bar.

- ◆ Maskana. Es un restaurante que mezcla en sus platillos las gastronomías española y argentina. Presenta la fusión en los ingredientes principales de los platillos así como

en los métodos de preparación utilizados y sus condimentos. Su oferta principal son carnes y vinos. Éste establecimiento está situado en Barcelona, España.

- ◆ El Melindro. Presenta este establecimiento una fusión entre la comida venezolana y la mediterránea en un local de decoración minimalista ambientado con música chill-out. Se ubica en la ciudad de Barcelona.

- ◆ Sushi Itto. Franquicia de origen mexicano que basándose en la preparación de platillos japoneses, ha hecho su propia creación integrándoles elementos de la cocina mexicana. Sus establecimientos buscan generar una atmósfera relajada e informal. Actualmente cuentan con restaurantes en México, España, Estados Unidos de América y Centro América.

- ◆ Fusion Crepes. Es un restaurante ubicado en Nueva York, que tiene creaciones que incluyen ingredientes de la gastronomía asiática como el tofu y las algas, pero los sirve en rollos de crepa, pertenecientes a la gastronomía francesa. Las recetas varían incluyendo aderezos tanto de un tipo de gastronomía como del otro.

- ◆ Arriba Arriba!. Establecimiento que fusiona la comida mexicana con la gastronomía del sur de los Estados Unidos en lo que se conoce como cocina *Tex-Mex*. Ofrece sus platillos en una atmósfera estilizada en Nueva York, con platillos de creación original de este restaurante y otros conocidos a nivel mundial dentro de la gastronomía *Tex-Mex*.

- ◆ Segundo Muelle. Es un restaurante y bar ubicado en la ciudad de México, que mezcla lo más característico de las gastronomías mexicana y peruana, así como bebidas preparadas y licores de ambos países. Pertenece a un grupo de franquicias peruanas que se autodenominan como *cebicherías*. Tiene una carta de vinos pensada en el maridaje de los platillos y unas instalaciones que se caracterizan por su moderna arquitectura.

2.3 Motivación

Beck (2000) definió el término motivación como el porqué la gente escoge determinados comportamientos en determinados momentos. La motivación varía entre los individuos y entre un proceso de toma de decisión y otro.

Según sus estudios acerca de la teoría de Maslow (1954), Leonard, Beauvais y Scholl (1999) explican que existen dos categorías de motivación en las personas, siendo clasificadas en motivación internamente orientada y motivación externamente orientada.

Las motivaciones externamente orientadas, se refieren a la motivación instrumental (premio y castigo). Por otro lado, la motivación internamente orientada consiste en el proceso intrínseco de motivación (gozo y diversión), metas internas (valores y metas auto-

determinadas) y el auto concepto interno de motivación (la concordancia entre el comportamiento y el ideal de uno mismo)

2.3.1 Factores de motivación relacionados con restaurantes.

Jang y Zhao (2005) enfocándose en la industria restaurantera, dan algunos argumentos acerca de las motivaciones que influyen a los consumidores a asistir o no a un restaurante. Explican que comer y beber no sólo están determinados por factores biológicos del organismo, sino que en el nivel humano, también se ven determinados por factores sensoriales e influencias que se desarrollan tales como hábitos, estándares sociales y la cultura, entre otros.

Warde y Martens (2002) lograron identificar algunas motivaciones que tiene la gente para comer fuera de casa, entre ellas se encuentran el relajarse, socializar, celebrar, demostrar el gusto por algún tipo de comida y hacer o experimentar algo diferente a lo que se vive cada día.

Por su parte, Butcher, Sparks y O'Callahan (2002), encontraron que la motivación tiene una influencia crítica en los consumos repetitivos en todos los negocios de servicio, también investigaron la toma de decisiones de los consumidores de los restaurantes, encontrando que dichos consumidores buscan balancear tres metas diferentes: el placer social, el placer alimenticio y una forma de vida o estatus.

Cada una de las tres metas de los consumidores tiene distintos tipos de motivaciones. La gente con las metas sociales y alimenticias, resultan más motivadas por el placer y la estimulación de los sentidos, mientras que los que tienen metas de forma de vida resultan más motivados por encontrar conveniencia en precios, evitar esfuerzos innecesarios y ahorrar tiempo, lo que muestra que estos últimos se ven más motivados por factores racionales y no sensoriales explican Jang y Zhao (2005).