



## CAPITULO II

### Revisión de la Literatura

En este capítulo se muestra la recopilación de diferentes teorías que apoyan el siguiente análisis. Dentro de la revisión de literatura se presentan los diferentes conceptos necesarios para el mejor entendimiento.

#### *2.1 Calidad*

##### *2.1.1 Conceptos de Calidad*

La calidad es un concepto muy importante para este trabajo y se tendrá que comenzar por definirla de acuerdo a los diferentes autores que se han encontrado. Se debe apuntar sin embargo que muchos de ellos coinciden en una cosa, en que interviene para la percepción de la calidad un factor muy importante, la comparación de productos o servicios similares o de aplicación sustituta, es decir en que para discernir entre dos o más productos o servicios en cuanto a calidad se refiere es necesario conocer ambos.

Según Stoner, Freeman y Gilbert (1996) “la calidad es una apreciación de que una cosa es mejor que otra, va cambiando a lo largo de la vida y cambia de una generación a otra además varía de acuerdo con las diferentes facetas de la actividad humana” ( p. 299 ).



Omachonu (1995), menciona sobre la calidad que:

- El producto es apoyado en la calidad
- Es trascendente
- Es basada en el usuario
- Es basada en la manufactura
- Se basa en el valor del producto

De acuerdo a esta teoría, el trascendente es el tipo de perspectiva que se tiene de algo sólo por el hecho de conciencia y de alguna manera de intuición, la cuál va íntimamente relacionada con las experiencias que se han vivido o leído en sus vidas.

Otro enfoque, el apoyado en el producto se refiere a que la calidad sea medible y cuantificable, conceptos tales como durabilidad y fiabilidad, es decir aspectos objetivos sobre un producto o servicio, pero llega a tener limitaciones cuando se habla de preferencias individuales y gustos personales del consumidor.

En lo que respecta a el enfoque de calidad basado en el usuario se da a entender completamente el lado opuesto del problema, es decir; se dice que acepta que la percepción de la calidad es un asunto personal y que ésta varía en cada quien. Este enfoque es claro entre decidir si se quiere satisfacer medianamente o lo más que se puede al mayor número de personas produciendo algo que sea percibido como de calidad satisfactoria para el mercado en general, o enfocarse a un solo nicho y producir algo con una calidad que sea necesaria para satisfacerlo.



Por otro lado, la calidad en cuanto a manufactura se centra en satisfacer requisitos y no necesariamente dar un producto o servicio *mejor*, sino uno que cumpla con los estándares fijados por la organización; por ejemplo se ofrecen marcas a precios bajos que sin pretender ser equiparadas con aquellas de precios mayores, cumplen perfectamente con los requisitos fijados por la empresa que las produce y obviamente por el consumidor que las compra. Su objetivo entonces es alcanzar únicamente la calidad que se han fijado.

El enfoque de la calidad basada en el valor, que no es más que una especie de combinación de enfoques; por un lado se menciona que, al tener un costo, la calidad tiene un precio mayor para el consumidor que la ausencia de ella, pero al mismo tiempo la presencia de calidad muchas veces implica una adquisición mayor de valor por lo que una persona está pagando, y todo esto no es más que poner en la balanza ¿qué relación precio/beneficio es más productiva para el comprador? (Omachonu, 1995).

Por lo tanto calidad en el establecimiento o empresa, debe ser base y el motor de la misma; si la empresa requiere alcanzar el éxito debe de tener en cuenta estas palabras. Según Omachonu (1995), la calidad debe de ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre si: los trabajadores, los proveedores y los clientes. Pero debe de tener bien definidos sus fundamentos, tales como:

- El objetivo básico: competitividad
- El trabajo bien hecho
- La mejora continúa con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso por la calidad
- El trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente



- Comunicación, información, participación y reconocimiento
- Prevención del error
- Fijación de objetivos de mejora
- Seguimientos de resultados
- Satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plaza

Por lo tanto, para lograr el éxito de calidad en algún establecimiento o empresa es necesario que definan el punto de calidad por parte de dirección.

### ***2.1.2 Diferencias entre calidad en productos y servicios***

De acuerdo a Omachonu (1995), la gente esta dispuesta a hacer un esfuerzo por pagar un precio más elevado en las empresas por las que tienen una estima mayor que aquellas que no gozan de ésta, siendo que no interesa tanto la calidad del producto sino la del servicio.

Se menciona también que la mayoría de los estudios sobre calidad se enfocan al sector de bienes y no al de servicios, y de manera equivocada se piensa que la gente se fija más en la calidad del producto físico y no en la del producto intangible. Lo cuál es una paradoja porque la gente que de manera directa está encargada de producir el bien esta siempre más interesada en cumplir con otros parámetros antes que el de la calidad, siendo los más comunes la cantidad de producción adecuada y los tiempos precisos de ésta. Quedando la calidad relegada a segundo término, esto lleva a saber que:

Si se acepta que la calidad sólo puede mejorar por medio de las actividades de las personas, se llega a la conclusión de que tal vez el 90% o más del potencial de mejoría reside en las industrias de servicios y en los



empleos del mismo rubro en las empresas manufactureras. (Omachonu, 1995, p.299)

### ***2.1.3 Calidad del Servicio***

Evans y Lindsay (2000), encontraron que las tres razones más relevantes por las cuales los clientes visitan un restaurante de servicio completo son: el servicio, ambiente y calidad de los alimentos siendo el último el más importante. Por lo contrario los clientes de restaurantes de servicio rápido buscan que el establecimiento se encuentre cerca de donde viva o trabaje.

Evans y Lindsay (2000), comentan que, a aquellos restaurantes a los que les interesa la calidad y el mejoramiento de los alimentos son los que se diferencian de los demás, tomando en cuenta que el servicio es indispensable para cualquier tipo de restaurante ya que el autor menciona que el servicio también es otro punto donde los restaurantes pueden distinguirse de sus competidores directos. Por lo contrario según Egerton-Thomas (1995), la mayoría de los restaurantes nuevos se preocupan únicamente en innovar platillos y decorar el establecimiento para atraer a sus clientes.

La calidad es la totalidad de las características y herramientas de un producto o servicio que tienen importancia en relación con su capacidad de satisfacer ciertas necesidades dadas. Calidad es cumplir o exceder las expectativas de los clientes (Evans y Lindsay, 2000).



#### ***2.1.4 Administración de la Calidad Total***

Omachonu (1995) define que la administración de la calidad total es: “la integración de todas las funciones y procesos de una organización, con el fin de lograr un mejoramiento continuo de la calidad de los bienes y servicios que en ella se producen. El objetivo es lograr la satisfacción del cliente” (p.299).

Poniendo mucha atención a éste enfoque se sabe que la administración de la calidad total difiere ya del concepto de calidad, ya que en esta última se habla de una comparación objetiva o subjetiva de dos o más bienes o servicios equiparables entre si. En cambio en la administración de la calidad total se habla únicamente de la empresa y hacia el interior y no se analiza nada, más que los propios parámetros o requisitos de calidad, siempre teniendo como meta la satisfacción de los clientes.

El cliente es el que juzga finalmente si la calidad de los bienes o servicios es satisfactoria o aceptable. Esta es la razón por la que el cliente debe ser el centro de cualquier programa de mejora de calidad, según Rosanair (2000).

De acuerdo a Omachonu (1995), el control de la calidad se nombra como estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad que se define como una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas. Este les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cuál hace que las empresas estén en constante actualización. Además, permite que las organizaciones sean más eficientes, competitivas y les ayudan a crear fortalezas para permanecer en el mercado.

Según Nava (2004), en su artículo llamado *la calidad del servicio* dice que, una de las consecuencias de la globalización de los mercados, es la exigencia de los clientes,



quienes más conocedores y más complejos, ahora saben elegir con desición. Por su parte, los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio al cliente, por lo que el mismo se ha convertido en un medio poderoso para diferenciar una empresa de sus competidores. Por ejemplo, recientemente, muchas empresas han comenzado a cambiar su definición de calidad más allá de la estrecha descripción de las características propias del producto para ampliarla hacia la oferta total del producto. El artículo analiza que se debe entender por un servicio de cliente, describiendo sus características y su importancia.

## ***2.2 Benchmarking***

Es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia, (Russell,1993 & Spendolini, 1994).

Independientemente de que los restaurantes sean establecimientos grandes o pequeños el gerente o dueño del restaurante esta comprometido con la calidad y con la satisfacción del cliente, esto se va a lograr especificando el proceso de calidad que la empresa maneje, apoyándose en instrucciones específicas.

Esta herramienta llamada Benchmarking, ayuda a saber en que nivel se encuentra el empresario y hacia donde va en términos de criterios de calidad expuestos de la forma más

clara posible. También, registra información comparada acerca de un proceso de calidad existente con sus prácticas gerenciales de manera más específica e identifica y analiza el mercado potencial según (Gispert, Gay y Vidal, 1999).

El benchmarking día a día esta siendo más popular para empresarios de diversas industrias alrededor del mundo y esto hace que haya una mejora continua dentro de éstas. Un punto esencial dentro del benchmarking es que aporta ideas para que las adapten los empresarios y esto produzca una ventaja competitiva.

Para hacer un análisis comparativo entre empresas del mismo o de diferente ramo, se mide su funcionamiento por medio de esta herramienta llamada benchmarking, ésta a su vez, determina en que nivel de clase o categoría se encuentra el establecimiento comparándose con los demás, utilizando estrategias y objetivos según Besterfield, D., Besterfield, C., Besterfield, G., & Besterfield, M. (1995).

### ***2.2.1 Razones del Benchmarking***

Benchmarking es una herramienta que alcanza objetivos competitivos para la empresa. Es eficaz cuando utiliza estrategias que lleva al establecimiento o empresa a ser más competitiva y llegar a ser la mejor, ya que según Besterfield et al (1995) no es una solución que puede sustituir metas de calidad o de los procesos que lleva a cabo el gerente o dueño.

Las organizaciones deben decidir a qué mercados van a ofrecer su producto o servicio, para determinar las fuerzas que les permitirán ganar ventaja competitiva. Esto se logrará con la herramienta antes mencionada que también ayuda a organizaciones a desarrollar esas fuerzas y reducir sus debilidades. Dicho autor se enfoca en las operaciones





del negocio, la calidad y productividad tomando en cuenta los costos de su realización, lo cual da como resultado calidad y los recursos utilizados para su producción es productividad.

Se requiere una orientación crítica y profesional que ayude al empresario a llevar su establecimiento hacia sus objetivos, pero se toma en cuenta que aquel proceso lleva tiempo y costo que a lo largo del tiempo se reflejará en los objetivos establecidos y esto dará como resultado una buena inversión. Se lleva a cabo mediante una exploración de datos anteriores y futuros que lograrán saber sus ventajas y desventajas competitivas (Besterfield et al, 1995). Para ello es importante que el personal se encuentre bien informado de lo que esta sucediendo dentro y fuera de la organización.

Las funciones de cada organización o negocio son realmente planeadas para lograr una excelente competencia dentro de su giro. Lo que hace la herramienta del benchmarking, es innovar el producto o servicio para mejorar el proceso que se lleva a cabo, esto se obtiene mediante una exploración hacia su competencia para así lograr otras ideas y mejorar las que llevas a cabo.

Esta definición presenta puntos importantes, tales como el concepto de continuidad, ya que el benchmarking no es un proceso que se hace una vez y se olvida, sino que es un proceso continuo y constante. Otro punto que implica el termino benchmarking, es la medición ya que se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos. Se puede ver que es muy amplia la definición de benchmarking porque se puede aplicar en todas las facetas del negocio.



### **2.2.2 Proceso**

Según Besterfield et al (1995), es un proceso que se lleva a cabo mediante una serie de pasos que dependen de las técnicas que maneje cada establecimiento o empresa. Los pasos básicos son los siguientes:

1. Entender que es benchmarking
2. Entender el funcionamiento actual
3. Plan
4. Evaluar diversos estudios
5. Ocupar datos de la empresa
6. Utilizar los resultados

Según Kallôf y Ôstblom (1993), las mediciones del benchmarking se contemplan como el resultado de comprender las mejores prácticas. Se concentra en lograr el desempeño excelente, la mejor de las prácticas, la mejor de su clase y la mejor de su especie. Por lo tanto, el benchamrking es:

- \* Es un proceso de descubrimiento y una experiencia de aprendizaje.
- \* Obliga a utilizar un punto de vista externo que asegure la corrección de la fijación de objetivos.
- \* Obliga a la prueba constante de las acciones internas contra estándares externos de las prácticas de la industria.
- \* Es una estrategia que fomenta el trabajo en equipo para que puedan enfocar bien la atención sobre las prácticas que llevan a cabo aquellas organizaciones, empresas o establecimientos.



Propone Camp (1993), el siguiente proceso para llevar a cabo el Benchmarking:

- 1.-Planeación. El objetivo principal es identificar que es lo que se debe de someter a dicho estudio.
- 2.-Análisis. Se trata de identificar con quién se hará la comparación.
- 3.-Integración. Determinar el método para obtener información.
- 4.-Acción. Desarrollar los planes.
- 5.-Madurez. Implementar y supervisar las acciones, comunicar los descubrimientos, fijar metas operacionales, desarrollar planes, implementar y supervisar acciones.

### ***2.2.3 Planeando el Benchmarking***

Una vez que se entienda el proceso interno, es necesario tomar decisiones sobre cómo llevar a cabo el estudio. Primeramente se debe de seleccionar un equipo que va a organizar el benchmarking, después se elegirá que tipo de benchmarking se realizará y que método se empleará para lograr los objetivos de la empresa. Finalmente, tener en cuenta los horarios de cada colaborador del equipo, esto logrará que haya una mejor participación.

Para dicho plan se deben de identificar los tipos principales del benchmarking que son los siguientes: interno, competitivo, funcional y genérico. Principalmente actúan de manera particular, ya que ayudan a que exista un dialogo entre los colaboradores para generar ideas inmediatas y esto logre ventaja competitiva (Besterfield et al, 1995).



\* Interno: Debe de contarse con facilidad con datos e información y no existir problemas de confidencialidad. Los datos y la información pueden ser tan amplios y completos como se desee.

\* Competitivo: En cualquier investigación de benchmarking se debe mostrar cuales son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos teniendo en cuenta que es realmente difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores.

\* Funcional: Este tipo ha demostrado ser productivo, ya que fomenta un interés por la investigación y los datos compartidos, debido a que no existe el problema de confidencialidad de la información entre las empresas diferentes sino que también existe un interés natural para comprender las prácticas en otro lugar.

\* Genérico: Es benéfico porque se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador. Tiene la posibilidad de revelar las mejores prácticas, requiriendo una amplia conceptualización. Es el tipo de benchmarking más difícil para obtener aceptación y uso, pero probablemente es el que tiene mayor rendimiento a largo plazo.

#### ***2.2.4 Alcances y Limitaciones del Benchmarking***

Los estudios del benchmarking ayudan y facilitan a la organización a conocer mejor el entorno en el que se desenvuelve, conozca sus fortalezas y debilidades como los de su competencia, es decir no solo se trata de un proceso reflexivo, Camp (1993). Esto hace que el benchmarking se identifique como una herramienta útil con valor estratégico para poder



lograr una ventaja amplia que pueda defender y comparar con éxito beneficiando al cliente y al mismo empresario del establecimiento, empresa u organización.

### ***2.2.5 Análisis, Control y Medición del Servicio/Calidad.***

Según Collier (1994) los sistemas de administración como el benchmarking, la comparación de datos históricos, encuestas de opinión y *yield management* entre otros son útiles para cualquier industria, esto en el sentido de mejorar las innovaciones en el servicio, identificar mercados meta, minimizar costos y aumentar los ingresos. Es importante también tomar en cuenta que no importa el giro de la empresa o empresas con las que se esté haciendo la comparación, ya que cualquiera puede tomar como guía alguna otra que esté más desarrollada en algún campo específico, es así como Motorola por ejemplo, puede tomar a Domino's pizza por su eficiente sistema de reparto de productos y compararse con él, y en su caso aprender y mejorar el propio. El autor menciona que estos sistemas de análisis son compatibles entre cualquier tipo de industria, y por supuesto útiles para cada uno de ellos.

Según Collier (1994) el benchmarking es una herramienta de medición y análisis del servicio y la calidad y ha acelerado el aprendizaje organizacional y mejorado el desempeño de las empresas en todo el mundo, el autor cita a Robert C. Camp (1989) para decir que, "el benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que llevan a un desempeño superior... en este sentido persigue el *dantotsu*, lo mejor de las mejores prácticas, lo mejor en su clase, lo mejor de su especie" p.(191)

### ***2.2.5.1 Tipos de Medición en el Benchmarking***

De acuerdo al autor existen dos métodos de evaluación del desempeño, el reactivo y el proactivo; el primero se enfoca a analizar indicadores de desempeño que ya han sucedido y se hace después de que el servicio se ha dado. El segundo analiza indicadores del desempeño del servicio cuando este aun no ha ocurrido, son predictivos y anticipan los resultados.

Métodos de evaluación del desempeño reactivos.

- Medición histórica interna
- Medición histórica externa
- Proceso de control estadístico
- Modelos de predicción ligados basados en el desempeño histórico y similar.

Métodos de evaluación preactivos y basados en la prevención.

- Calidad por diseño
- Calidad por estándares y sistemas
- Calidad por liderazgo, recompensas y reconocimiento
- Calidad por educación y entrenamiento
- Calidad por *empowerment*
- Modelos predictivos ligados basados en las necesidades futuras del consumidor y percepciones

### ***2.2.5.2 Preguntas y Proceso Genéricos del Benchmarking***

El autor menciona que existen cuatro preguntas genéricas que acompañan a los estudios de benchmarking:

1. ¿Quién es mejor?
2. ¿Cuáles son las mejores prácticas y las mejores prácticas posibles?
3. ¿Qué objetivos de desempeño deberían de ser usados por un competidor que no lleva a cabo el benchmarking, para ayudarlo a lograr un mejor desempeño en sus prácticas?
4. ¿Cuáles son las tasas de mejora en tiempo?

El proceso de benchmarking genérico está dividido en dos partes:

1. Análisis métrico del benchmarking y
2. Benchmarking de mejores prácticas

### ***2.2.5.3 Medidas Relativas de Desempeño***

El autor también menciona que para hacer benchmarking se requiere de algunas medidas de desempeño *relativas*, una de estas determina quién es el mejor dado un grupo de aspectos notables, que fueron juzgados por una unidad de decisión, para hacer la comparación, esta unidad de decisión puede ser una entidad organizacional, una compañía, un equipo de trabajo, un proceso o hasta una persona, en el caso de una encuesta. Collier (1994).

#### ***2.2.5.4 Retroalimentación de los Empleados***

De acuerdo a el libro de Collier (1994) los empleados en Estados Unidos no se habían estado usando hasta hace muy poco como una fuente importante y significativa de información de contacto con el consumidor, para el diseño del servicio.

La acumulación de miles de experiencias personales de los empleados que interactúan diariamente con consumidores internos y externos, es una fuente de información bastante valiosa para el análisis de los servicios y la calidad en la empresa, y ésta se puede recopilar de varias maneras, como lo son:

- Equipos autodirigidos de empleados
- Sistemas de sugerencias
- Grupos focales video-grabados
- Encuestas

#### ***2.2.5.5 Formato del Benchmarking***

La mayoría de los análisis de benchmarking se hacen en una matriz de desempeño que contengan múltiples columnas identificando las medidas críticas de desempeño y renglones suficientes que contengan a todos los competidores o unidades de decisión.

Robert Camp dice:“Llamamos benchmarking el proceso continuo de medir nuestros productos, servicios, y prácticas contra nuestra competencia o compañías líderes. Hemos incorporado un número de lecciones de esa definición - y nunca la hemos cambiado. Se ha convertido en algo como un benchmark en sí mismo.” (2005)



### *2.3 Comportamiento del consumidor*

Todos los seres humanos día a día están pensando que consumir. Se consume una gran cantidad de productos y servicios diariamente y todo esto por satisfacer la necesidad del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como una serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Este conjunto de necesidades implica acciones físicas y mentales Schiffman y Lazar (1997).

El estudio del comportamiento del consumidor comprende a dar respuesta a una serie de preguntas como lo son: ¿Qué consumir o que comprar?, ¿Por qué?, ¿Cuánto? Y ¿Cómo?. Estas interrogantes llevan a analizar la demanda de alimentos, prendas de vestir, accesorios, transporte, servicios, entre otros.

Según Mowen y Minor (2001), el comportamiento del consumidor toma como objetivo en realizar las acciones tomadas por los consumidores con adquirir, disponer y usar los productos y/o servicios. Los enfoques clásicos del comportamiento del consumidor son los siguientes, expuestos por (Hawkins, Best & Coney, 2001).

**1) Enfoque de la teoría económica.** Esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor se fundamenta en tratar de alcanzar la máxima utilidad y que su comportamiento está basado en elecciones. Las tres ideas principales de esta teoría son: las necesidades de los consumidores son ilimitadas, los recursos son limitados, existen



numerosas ofertas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores de un mismo mercado. También trata de explicar el comportamiento presente a partir del conocimiento del comportamiento anterior.

**2) El enfoque psico-sociológico.** Este enfoque está basado en la idea del comportamiento del consumidor y además de estar determinado por las circunstancias económicas. Se basa en la idea de la sociedad y continuamente nos está influenciando.

**3) El enfoque de motivación.** Explica el comportamiento a través de los motivos que los originaron.

La teoría se basaba en la jerarquización de las necesidades, de modo que cualquier consumidor satisface las necesidades de niveles más bajos antes de pasar a las de niveles más altos. La jerarquización es la siguiente:

**Necesidades fisiológicas:** Estas necesidades han de ser satisfechas para vivir, dormir, comer entre otras.

**Necesidades de seguridad:** Se encuentran en segundo nivel y se responde a ellas tras haber satisfecho las de primera necesidad, no sólo está la seguridad física, sino también llevar un orden bien establecido.

**Necesidades sociales:** Son las necesidades de pertenecer a un grupo y de ser aceptado.



El comportamiento del consumidor se considera como un análisis a cerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como son: dinero, tiempo, esfuerzo en artículos relacionados con el consumo de por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, donde lo compran y con que frecuencia lo compran (Schiffman y Lazar 1997).

Es de suma importancia conocer el comportamiento del consumidor, porque se practica la exploración de cómo piensan y como actúan los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, puesto que también es importante saber si le dan uso al producto o servicio adquirido y las evaluaciones que se hacen posteriormente. Según Kotler y Armstrong (1995), el comportamiento de compra del consumidor se encuentra fuertemente influenciado por características culturales, psicológicas y personales.

### ***2.3.1 Los consumidores personales en comparación con los consumidores organizacionales***

Con frecuencia se usa el término consumidor para poder describir las diferentes clases de consumidores que son: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El primero compra bienes y servicios para uso propio, para uso de su hogar o para regalos. Los bienes se compran para el uso final de los individuos, que se consideran consumidores o usuarios finales. La segunda clase de consumidor es que incluye a los organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e instituciones, ya que todas deben de comprar productos, equipos y servicios para poder funcionar.



El consumo de uso final tal vez sea el más permanente de todos los tipos de comportamientos del consumidor, porque involucra a cada individuo, de todas las edades, personalidades en el ámbito de comprador o usuario o ambos, Solomon (1999).

La persona que compra un producto no siempre es la que da el uso necesario, ni es la persona que toma la decisión de compra. Por ejemplo, un padre puede comprar juguetes para sus hijos que realmente son los verdaderos usuarios, o simplemente comida que es parte de los usuarios. Es claro que los compradores no siempre son los consumidores de los productos que compran, ni son las únicas personas que toman la decisión de comprar o seleccionar algún producto.

Según (Shiffman y Lazar 1997), el consumidor se beneficia de los aportes a las decisiones relacionadas con su propio consumo: qué se compra, por qué compra, cómo compra, y las influencias promocionales que lo persuaden a comprar. Esto lleva a analizar que el comportamiento del consumidor capacita para ser mejores y más sabios consumidores.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo en la segunda mitad de la década de los sesenta. La nueva disciplina se apoyó fuertemente en conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como es la psicología, que es el estudio del individuo; la sociología, que es el estudio de los grupos; la psicología social que es el estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo; la antropología, que trata de analizar la influencia de la sociedad sobre el individuo y la economía. Todo esto

esta en base a que los individuos actúan racionalmente para maximizar su satisfacción en la compra de bienes o servicios.

### ***2.3.2 Razón por la que se desarrollo el comportamiento del consumidor***

Los mercadólogos se había dado cuenta que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como lo sugiere la teoría de la mercadotecnia. Las preferencias del consumidor se estaban cambiando cada vez más. Por lo que los compradores exhibían preferencias diversificadas y comportamiento de compras menos predecibles, según (Shiffman y Lazar 1997).

El estudio del comportamiento del consumidor no solamente se refiere a lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuando, donde y cómo compran y con que frecuencia lo hacen. Y la investigación del consumidor tiene lugar en cada fase del proceso de consumo, antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

A medida de que los investigadores comenzaron a estudiar el comportamiento de compras de los consumidores, entendieron que a pesar de las modas que existen, muchos consumidores se rebelaron ante la idea de usar productos idénticos a los que usaban los demás. Por lo tanto, los consumidores preferían productos diferentes creyendo que mejorarían sus necesidades, personalidades y estilos de vida

### *2.3.3 Necesidades del consumidor*

La satisfacción de las necesidades de los clientes, debe de ser el objetivo más importante de la empresa, y la base para poder lograr este propósito, es la calidad con la que ésta lleve a cabo el desarrollo de sus operaciones.

Según Hayes (1999), se describe un producto o servicio en término de varias dimensiones o características, que representan tres aspectos del servicio que son: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo. Se puede tomar en cuenta que en las necesidades del cliente, como en las características del producto o servicio, es donde los clientes reflejan sus opiniones respecto a tal producto o servicio.

El propósito de determinar las necesidades del consumidor es establecer una lista global de todas las dimensiones importantes de la calidad que describen el producto o servicio. El establecimiento de las dimensiones de la calidad se relaciona con el personal de la empresa o establecimiento, quienes tendrían que estar en buena posición para entender el propósito y la función del servicio o producto. Este grupo de gente se refiere a las personas que participan en un círculo de la calidad con el objetivo de la resolución de un problema específico de la calidad, hasta aquellos que trabajan de manera independiente para poder entender mejor las necesidades del cliente.

Para ello es necesario establecer una serie de preguntas donde se le interroge al cliente o consumidor. Algunas de estas preguntas son: ¿qué es lo que esperaba del producto o servicio?, ¿cómo fue atendida por el personal?,



¿qué propondría para mejorar y así satisfacer su necesidad?. Las necesidades del cliente se reflejan en todo tipo de industrias como son: restauranteras, bancarias, automovilista, universidades, comercios, entre otras.

Algunos expertos en mercadotecnia distinguen entre las necesidades, requerimientos y deseos, mientras que otros no hacen diferencia alguna. El hecho es que no existe diferencia entre las necesidades y requerimientos del mercado. Una necesidad puede ser satisfecha aunque usualmente esto no es por mucho tiempo. Por ejemplo, un consumidor necesita comida, pero después se le antoja un postre o digestivo, a esto se le llama deseo que es relacionado con las aspiraciones del consumidor. Los deseos no son satisfechos de inmediato como lo son las necesidades. El deseo se relaciona con un sueño o con los objetivos que se propone a largo plazo.

Las necesidades adquiridas son necesidades que aprendemos en respuesta a la cultura o ambiente. Estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder, y de aprendizaje, según Hayes (1999).

### ***2.3.4 Necesidades Para Comer Fuera***

En ocasiones es difícil llegar a casa a comer por actividades que no se habían planeado o sencillamente por que no da tiempo. Khan (1991), menciona que los consumidores actúan de diferente manera cuando suelen comer fuera de su hogar. Por ejemplo: cuando hay mucho tráfico en la ciudad y no alcanza el tiempo que les da la empresa para comer, para poder llegar tranquilamente a comer a su hogar, entonces acuden



a comprar comida rápida. En ocasiones no les da tiempo de ir al super-mercado y entonces, uno de los padres puede llevar a casa la cena que compro en un lugar de comida rápida. O sencillamente, a la familia se les ocurre darse el gusto de salir a desayunar, comer o cenar en donde se les antoje.

En la actualidad el empresario resturantero entiende las necesidades que tiene el consumidor que una de ellas es la necesidad de salir a comer, entonces el objetivo del empresario es lograr la operación del servicio entre otros.

Los motivos por salir a comer son muchos, dependiendo de la situación, las necesidades del consumidor cambian de una circunstancia a otra. Por ejemplo: dependiendo la circunstancia de salir a comer, el consumidor busca el lugar más adecuado para satisfacer dicha necesidad. Algunos clientes acuden a los restaurantes para cumplir con necesidades o requerimientos nutricionales, otros pueden acudir sólo por socializar; es decir, encontrar con quien convivir, tener compañía, entro otros.

Las necesidades para salir a comer se explican en tres metas importantes de los consumidores, que a continuación las mencionamos:

1.- El placer social. Donde la necesidad puede ser por una celebración u ocasión especial

2.- Placer por la comida. Donde la necesidad puede ser por un simple antojo y por la comida casera





3.- Conveniencia. Donde la necesidad es por estar cansado y por no tener tiempo de comer tranquilamente.

### ***2.3.5 Detonadores de decisión para asistir, o no a un restaurante.***

De acuerdo a las necesidades de cada persona a sus habilidades cognoscitivas, a su cultura y sus expectativas, los restaurantes como entidades, deben de saber qué es lo que la gente quiere, y necesita. De esta manera aplicar toda su energía en los ámbitos que son atractivas al cliente potencial y no distraerse en cosas que tal vez a los clientes no les sean tan importantes.

Para apoyar esta teoría Koo, Tao & Yeung (1999) dice que las variables o atributos que el cliente toma en cuenta al salir a un restaurante se listan a continuación:

- Calidad en la comida
- Servicio
- Precio
- Decoración
- Ubicación
- Tipo de comida
- Variedad de la comida
- Estacionamiento

En otro documento se encontró que Kivela (1997) lista una variedad de motivos por los que la población come fuera y factores que influyen en su percepción del lugar, a



continuación se menciona la lista de los elementos, que según el autor la gente toma en cuenta a la hora de seleccionar el restaurante:

- Localización
- Tipo de alimento
- Ambiente
- Personal competente
- Calidad del alimento
- Costo del alimento
- Nivel de comodidad
- Variedad del menú
- Limpieza
- Rapidez del servicio
- Prestigio
- Personal amistoso
- Experiencia nueva

### ***2.3.6 Motivos***

Anteriormente se explicó que son las necesidades, sin embargo los motivos son de suma importancia. Cuando una persona desea satisfacer una necesidad, entonces se dice que esta motivada.

Según Schiffman & Lazar (1997), la motivación es aquella fuerza dentro de los individuos que los orienta hacer una acción. Esta fuerza está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

La palabra motivo se deriva de su significado del concepto de mover, y un motivo es aquello que está dentro de una persona que lo lleva actuar, moverse, o comportarse dirigiéndose a lograr una meta. El comportamiento del consumidor basado en los motivos busca propósitos, esta dirigido a lograr metas por medio de actividades de mercado.

El significado de metas constituye el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo. Ya que para la selección de metas, depende de las experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominantes y de la accesibilidad de la meta en el contexto físico y social (Schiffman & Lazar 1997).

### ***2.3.7 Hábitos de consumo y preferencias***

Khan (1991), afirma que un platillo por más que sea sofisticado en cuanto a los métodos de preparación y en su atractivo visual, el menú tendrá poco valor práctico si los productos no son del agrado de los consumidores.

En la planeación de menús, las preferencias y los hábitos de consumo son de suma importancia, porque simplemente el prefiere comer lo que le gusta comer. Los empresarios restauranteros o encargados de un restaurante deben de reconocer que todos los consumidores tienen una importante calidad de conocimientos y experiencias sobre la



comida, lo que los lleva a ser críticos de la comida en el momento de compararlos con otros servicios o productos (Khan, 1991)

También, Khan (1991) afirma que los hábitos de consumo pueden ser definidos como el modo en que cada individuo, en respuesta a presiones sociales o culturales, seleccionan, consumen y utilizan las porciones de la oferta disponible de comida.

Las preferencias de la comida están basadas en factores psicológicos, religiosos, sociales, emocionales, culturales, de salud, económicos, de negocios, de preparación y otros. Los hábitos de consumo y la aceptación de cierto tipo de comida son aprendidos, adquiridos y finalmente asimilados para poder regresar al mismo lugar o consumir lo que se haya probado en ese momento.

El autor menciona que las preferencias están también cimentadas en el estado civil del individuo, es así como: casados, viudos y divorciados son diferentes, y tienen diferentes necesidades, Khan (1991). Los solteros prefieren comer la mayoría de las veces fuera de su casa y acompañados por el hecho de no cocinar y no limpiar. Las parejas en cambio, buscan variedad de menús como comida rápida y comida para llevar.

### ***2.3.8 Factores decisivos en las preferencias por la comida***

Existen diferentes influencias que comienza a actuar en las preferencias de las personas desde el momento que nace, y crece la persona. Los factores más importantes que



influyen las preferencias por la comida de los consumidores son: factores intrínsecos y factores extrínsecos.

Los factores intrínsecos se refieren a ciertas influencias que se encuentran relacionadas con la comida, tales como son: la apariencia, el color, olor, textura, temperatura, sabor y calidad. La manera en como es servido el platillo en base a color, apariencia y olor es donde el consumidor inmediatamente decide si es un factor decisivo o no lo es.

La variabilidad en estos factores intrínsecos puede afectar las preferencias por la comida. No es lo mismo cocinar en grandes cantidades que cocinar en casa, ya que existe una enorme diferencia de los factores mencionados anteriormente.

Los factores extrínsecos según (Khan, 1991), incluyen los factores directos externos que pueden afectar las preferencias del consumidor por la comida que a continuación mencionamos:

- Ambiente. Un factor muy importante, ya que influye el lugar donde es servido el platillo, como lo son casas habitación, restaurantes y clubes. Por ejemplo, el efecto que tienen la luz de las velas de un restaurante es diferente a comer en un restaurante de comida rápida.
- Publicidad. Es evidente que la publicidad puede influir en la actitud del consumidor hacia la comida. Esta herramienta es básica en los

establecimientos de restaurantes, porque logra la atracción del cliente. Para ello es importante mencionar lo atractivo del lugar.

- Variaciones de tiempo y estación. Se refiere a los cambios de estación, temperaturas exteriores, y el día de la semana. No obstante, la disponibilidad de ciertos productos alimenticios, especialmente frutas y vegetales, afectan dicha selección. Por ejemplo el mango se prefiere comer en temporada de verano, por otro lado tomar chocolate caliente no es una preferencia que tenga el consumidor. También los horarios y las extensiones de horarios para comer pueden tener efectos en las preferencias por la comida.

### ***2.3.9 Factores biológicos, fisiológicos y psicológicos***

Se encuentran estrechamente relacionados entre sí. Los problemas psicológicos pueden obtener un efecto en las preferencias por la comida ya que cambian la apreciación, percepción o apetito de los consumidores hacia la comida. Estos cambios influyen en la persona porque no se encuentran bien físicamente. La edad y el sexo son importantes datos demográficos que le dan importancia a la preferencia de la comida. Un gran ejemplo es la aceptación y preferencia de los restaurantes de comida rápida por parte de los jóvenes que por las personas de más edad, Khan (1991).



### ***2.3.9.1 Factores personales***

Asegura Khan (1991), que los factores personales que afectan la elección de algún producto alimenticio son:

- Nivel de expectación. Las expectativas de los clientes tienen un efecto decisivo en las preferencias por la comida y su selección. Por ejemplo, la comida de un hospital tiene fama de ser comida de baja calidad en cuanto a su presentación. Cuando la comida que recibe algún paciente es mejor de lo que se esperaba, los niveles de preferencia son diferentes.
- Prioridad. Se refiere a que el consumidor sabe perfectamente como va a llegar el platillo y como es el sabor. Por ejemplo cuando están a dieta saben perfectamente que la comida no es gourmet.
- Influencia de otras personas. Amigos, parientes y miembros de la familia pueden influir en las preferencias de la comida. Aun cuando se encuentra una persona formada en la fila de algún restaurante de comida rápida, la persona que se encuentra atrás puede influir en la selección de los alimentos. Aquí, es aceptable recibir consejos por parte de los amigos, o integrantes de la familia, sobre la comida, como por ejemplo: los padres influyen en la selección de la comida de sus hijos.
- Apetito, estado de ánimo y emociones. Las preferencias de la comida cambian según el estado de ánimo que se encuentre el comensal. Los estados de ánimo son impredecible y cambian constantemente, lo cuál causa

- Problemas en la planeación y selección del menú. Los estados de ánimo y apetito son relacionados por desordenes psicológicos, como son: problemas en el trabajo, familiares, estrés u otros aspectos de la vida del consumidor. Por lo tanto las presencias de la comida pueden ser causadas por su estado de ánimo y emociones individuales.

## ***2.4 Industria Restaurantera***

El término restaurante se define como un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas. Este funciona generalmente en las horas de comida y cena, mientras que los que se especializan en desayunos se les clasifica como cafeterías, según Gispert, et al (1999).

La Asociación de Hoteles y Restaurantes (citado por Olsen y Sharma,2000), señala que como parte del sector turístico, los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial, en un futuro de rápida evolución. De igual forma opinan que una tendencia similar se ha observado en los Estados Unidos en donde los restaurantes se están convirtiendo en una parte de aumento de mercadotecnia para el turismo.

### ***2.4.1 Clasificación de restaurantes***

Existen categorías o clasificaciones establecidas, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos establecidos en una carta con un precio fijo, hasta el lujoso restaurante, donde el cliente elige el menú que más le plazca pagando de acuerdo al



servicio y a la calidad de los platillos que consume. Dicho establecimiento esta atendido por un grupo de meseros a las órdenes de un maitre, que es el capitán o jefe de meseros. Este recibe a los clientes, dirige las mesas, el servicio y en ocasiones sirve si es necesario.

#### ***2.4.1.1 Criterios de Clasificación***

Gispert et al (1999) encontraron lo siguiente:

Los restaurantes se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes criterios: tipos de servicio, categoría del menú, precio del menú, entre otros. Sin embargo, todos continuamente aparecen variaciones a los tipos tradicionales. Comúnmente, el número de meseros o la ausencia de ellos es el método más sencillo para poder medir en que tipo de clasificación se encuentra el establecimiento o restaurante.  
(p.520)

Al igual que los hoteles, los restaurantes reciben una clasificación basada en varios conceptos: instalaciones, servicios, menú, entre otros, siendo el servicio de los meseros uno de los criterios más valorados. Muchos países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes.

Las cafeterías son actualmente las más comunes por el servicio de barra y mesas. El autoservicio se caracteriza por estar en los establecimientos de comidas rápidas. Este último ha crecido con verdadera importancia, sólo por manejar menús limitados compuestos por: pizza, pollo, hamburguesas, tacos, entre otros.

\* Comida rápida: Significa que el servicio debe ser rápido y a su vez la preparación de los alimentos también. La forma de llevar este tipo de establecimientos es fácil y



sencilla, la comida se guarda ya preparada, se fríe o se cocina rápidamente o se calienta en el horno de microondas. Se diferencian las cafeterías de los restaurantes de comida rápida en que los primeros, ofrecen buenos desayunos y poseen de servicio de meseros a cada mesa. Los restaurantes de comida rápida no ofrecen servicio de mesas y su menú son muy limitado.

\* Los restaurantes de servicio a automóviles: Se encuentran ubicados en ciudades de clima cálido en las ferias de cada ciudad, donde se agrupan varios puestos o pequeños restaurantes en un área determinada, ofreciendo comidas especiales como: pescado, bocadillos y comida mexicana, (Gispert et al, 1999).

Para muchos empresarios restauranteros, el servicio de bar es el que resulta más rentable, en general estos establecimientos se ubican en zonas donde ofrecen obras de teatro, cines, discoteques, entre otros y esto con finalidad de atraer a la gente.

\* Los restaurantes de diferentes nacionalidades: Como los franceses, chinos, italianos, españoles, mexicanos entre otros han existido en Estados Unidos desde antes de fines del siglo XIX. Hoy en día, los restaurantes de comida china e italiana, en Estados Unidos están causando gran expectativa y los mexicanos están ganando popularidad; mientras que los franceses y los restaurantes alemanes están por último, según Gispert et al (1999).

Por otro lado los autores Angelo y Vladimir (2001) comentan que, los restaurantes étnicos ofrecen un tipo de cocina específica como su tema distintivo. Por ejemplo; los que ofrecen comida mexicana, italiana, asiática, española, argentina, etcétera se distinguen por el sabor de los platillos por su decoración única.



#### ***2.4.2 Restaurantes servicio completo***

Existe una variedad de definiciones sobre restaurantes de servicio completo. Aunque los distintos autores concuerdan en ciertos puntos descriptivos de estos. A continuación se presentan algunas definiciones para poder entender bien el concepto.

Los restaurantes de servicio completo así como también los restaurantes temáticos pueden entrar en la categoría de restaurantes de escala alta. Los comensales que buscan este tipo de restaurantes, es porque quieren pasar una experiencia en el buen comer y en el tener un excelente servicio. Ellos esperan calidad, servicio, higiene, sabor en ambas comidas, ya que se encuentran dispuestos a pagar por ello.

Otra característica que busca un comensal en un restaurante de servicio completo es que tengan un menú amplio y que incluyan platillos de comida extranjera que son difíciles de preparar en casa y que requieren de habilidades especializadas para su preparación. La mayoría de los consumidores que acuden a este tipo de restaurantes son de clases media alta y alta. Llevan una amplia variedad de experiencias de platillos, servicio, calidad, etcétera, según Khan (1991). Finalmente, estos restaurantes de servicio completo deben de tener métodos de preparación selecta y un toque delicado en la presentación de los platillos, así logrará que el cliente regrese.

Powers (1992), define restaurante de servicio completo como aquellos que se caracterizan por tener una gran de variedad en su menú, siendo de excelente servicio por parte del personal y con una preparación de alimentos frescos. Pesires (1998), define los restaurantes de servicio completo como aquellos que se caracterizan por tener manteles de



tela, servicio de platos y cubierto verdaderamente completo, además de tener uniformados a los meseros y en ocasiones se hacen reservaciones.

Para (Angelo y Vladimir, 2001) los restaurantes de servicio completo son aquellos que contienen en su menú doce o más platillos, y se preparan los platillos al momento. Es generalmente categorizado por el precio y menú.