



CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Clasificación de Restaurantes

No existe una sola definición de las diversas clasificaciones de restaurantes debido a su gran extensión en el negocio. Muchos expertos están de acuerdo que existen tres categorías, Lane y Dupré (1997) las clasifican de la siguiente manera:

- 1. Restaurantes independientes:** tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es el responsable directa o indirectamente en la gerencia (Walker, 2001).
- 2. Restaurantes de cadena:** son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena (Lane y Dupré, 1997).
- 3. Restaurantes de franquicia:** son aquellos que tienen un acuerdo legal en el cual el dueño acuerda conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado (Lane y Dupré, 1997).



Para Walker (2001) dentro de esta clasificación podemos encontrar diferentes categorías de restaurantes según su servicio:

- *Restaurantes de servicio completo:* ofrecen un menú que generalmente cuenta con más de 15 platillos que se preparan al momento de ser ordenados (Walker, 1999). Rocco y Andrew (2001) mencionan que son aquellos que ofrecen en su menú más de 12 platillos, se cocina todo al momento y son generalmente categorizados por su precio, menú o atmósfera.
- *Restaurantes de comida rápida:* ofrecen menús limitados basados generalmente en hamburguesas, papas, pollo, pizza, entre otros. Las personas ven el menú en espectaculares luminosos con imágenes de los alimentos, ordenan a un cajero y toman la orden para llevar (Walker, 2001). Son aquellos restaurantes que ofrecen un menú muy limitado así como el servicio y la entrega es rápida (Rocco y Andrew, 2001).
- *Restaurantes casuales:* son un tipo de restaurantes similares a un restaurante de comida rápida que no ofrece servicio completo a la mesa, pero promete más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar (Walker, 2001).

A continuación se proporcionará información sobre los dos tipos de negocios a los que se va a enfocar el estudio: franquicia e independiente. En ambos casos se hablará de los conceptos de una manera general teniendo en cuenta que en cada una de dichas categorías de negocio la forma de operar un restaurante es la misma.



2.1.1 Franquicia

2.1.1.1 Definiciones de franquicia.

“La palabra franquicia proviene del antiguo francés, *francer*, que significa liberar” (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes 1999, párr. 3).

Para Feher (1999) es la copia fiel de un negocio, la manera de aprender del que sabe y está dispuesto a compartirlo, un negocio exitoso, novedoso y sin complicaciones, que puede operarse a larga distancia y que se enseña a otros para ser copiado o repetido.

Guzmán (2003, párr.1) define a la franquicia como “un esquema de negocios mediante el cual la empresa que la crea, *franquiciante*, logra expandir su marca y sus ganancias”.

Convenio que ofrece el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, el patente, el secreto comercial y otros puntos de valor de un negocio a cambio de honorarios o regalías (Kotler ,2002).

2.1.1.2 Historia de las franquicias.

El término franquicia nace durante la Edad Media en Francia, pero el sistema de franquicia como es conocido actualmente tiene su origen en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, específicamente en el año de 1851. En este momento I.M. Singer&Co, compañía dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comienza a utilizar este sistema empresarial para resolver sus necesidades de distribución y cobertura (Khan, 1992).

En 1901 General Motors utiliza un esquema de franquicia para la distribución y venta de automóviles (AMF, 2002).



El nacimiento del primer restaurante franquiciado se dio en 1919 cuando A&W Root Beer abrió un puesto en Lodi, California y le concedió la franquicia a J. Willard Marriott (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, 1999).

En 1925, Howard Dearing Johnson compró un negocio de farmacia con un puesto de helados. Al poco tiempo lo convirtió en un restaurante evolucionando en una cadena de restaurantes y heladerías hasta abrir el primer hotel con su nombre (Rocco y Andrew, 2001).

El comienzo de la franquicia de restaurantes de comida rápida más grande del mundo se dio en el año de 1948 en San Bernardino California cuando Maurice y Richard Mc Donald inician un negocio de bebidas, papas a la francesa y hamburguesas dando un importante giro a la industria de alimentos y bebidas (Rocco y Andrew, 2001).

Para 1952, Holiday Inn empieza con la estrategia de franquicia convirtiéndose después en la corporación hotelera más grande del mundo (Walker, 2001).

Justamente en los años 50's comenzó también el despegue de las franquicias en el sector de alimentos con la aparición de negocios de comida rápida donde resaltan nombres tan conocidos ahora como: McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, entre otros. (Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes, 1999).

En México la entrada de las franquicias de forma masiva fue posible hasta el año de 1989 debido a que existía una política de fronteras cerradas y una falta de regulación legal en cuanto a la protección industrial. De esta manera se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, *IMPI*, cuya función radica en registrar todo lo referente a la protección industrial, marcas, derechos y patentes sirviendo así de marco para la implementación de este tipo de negocios en el país (AMF, 2002).



Esta forma de hacer negocios resulta ser tan importante en nuestro país que se dice que si las franquicias no se hubieran creado en Estados Unidos muy probablemente se hubieran inventado en México como estrategia de supervivencia para los negocios en épocas de crisis (Vigay y Vargas, 1996).

2.1.1.3 Tipos y categorías de franquicias.

Según la AMF (2002) existen diferentes tipos de franquicias que se pueden encontrar alrededor del mercado mundial, entre ellas se encuentran:

- 1. Franquicia de formato de negocio.** Se transfieren los elementos tecnológicos además de que el franquiciante presta una asistencia técnica continua.
- 2. Franquicia de distribución exclusiva.** El mayor valor agregado de este tipo de franquicia radica en la confección, manufactura o producción de artículos o productos originales como factor relevante del negocio.
- 3. Franquicia de producto y marca.** En este tipo de franquicia el producto y el valor de la marca hacen el conjunto del éxito en el negocio.

Por otro lado, diversas categorías son las que podemos encontrar en los diferentes tipos de franquicias anteriormente mencionados entre las que se encuentran (Guzmán, 2003):

- *Franquicia Individual.* Se otorga a una persona con un solo contrato específico.
- *Franquicia Múltiple.* Se otorga a una persona a la que se le asigna un territorio para que venda unidades durante un lapso de tiempo establecido.



- *Franquicia Regional*. Se concede a una persona para que difunda una franquicia en una determinada zona.
- *Franquicia Maestra Internacional*. El franquiciante traslada una franquicia de un país a otro para que pueda ser explotada y utilizada en todo un territorio.

2.1.1.4 Ventajas y desventajas de las franquicias.

Idealmente los acuerdos de franquicia están diseñados para el incremento de satisfacción en la relación entre franquiciante y franquiciatario, sin embargo, existen algunas desventajas en esta relación que provocan una mala operación de las franquicias.

Para Meyer (1992) algunas de las desventajas que presentan las franquicias son:

- Riesgo a un mal uso de la marca.
- Monotonía.
- Reducción de la posibilidad de innovar y actuar libremente.
- Dificultad para identificar las empresas que constituyen la competencia directa del negocio.
- Menor independencia ya que el concesionario debe seguir patrones del franquiciador.
- Total apego a los manuales de operación del negocio.
- Fuerte inversión inicial en el desarrollo del sistema de franquicia, pago de regalías, cuotas de publicidad, entre otras.

De la misma forma, para Meyer (1992) diversas son las ventajas que para una franquicia resultan de su participación en este tipo de sistema. Las más importantes se presentan a continuación:



- *Reputación*: el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma, el producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público debido a que ya es conocido.
- *Experiencia*: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- *Asistencia técnica, gerencial y operacional*: esta asistencia se da antes y después de la apertura del negocio y ayuda a su operación diaria así como en momentos de crisis.
- *Motivación*: el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.
- *Reducción del riesgo e incertidumbre*: es menos probable que el consumidor no acepte un proyecto de productos o servicios probados.
- Contar con locales y decoración bien concebidos y altamente probados.
- Capacitación documentada por manuales de operación.

Las ventajas mencionadas anteriormente son comunes a la mayoría de las franquicias pero no necesariamente garantizadas. Franquiciar ayuda a mantener al negocio competitivo en comparación a un negocio independiente o no franquiciado, pero debemos recordar que hablar de ventajas no necesariamente significa productivo y desventaja no productivo, sin embargo, generalmente el número de ventajas en una franquicia es mayor que el de las desventajas de la misma (Khan, 1992).



2.1.1.5 Futuro de las franquicias en México.

Para finales de este año 2005 se estima que habrá cerca de 40 mil establecimientos de franquicia en nuestro país. El número de establecimientos con este formato se cuadruplicará y en diez años habrá por lo menos 600 ó 650 empresas franquiciantes. Lo que se provocará con este crecimiento de las franquicias será una desaparición de miles de negocios independientes en los próximos años. El promedio de ventas neto por cada establecimiento crecerá debido a la eficiencia de sus operaciones y a la capacitación de mayores volúmenes de sus trabajadores. Esto convierte a las franquicias en un factor dominante en la escena comercial (Vigay y Vargas, 1996).

Actualmente México se coloca en décima posición en cuanto a países con un mayor número de franquicias superado por Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia y España (AMF, 2002), pero sin duda llegará a convertirse en el segundo generador más grande de franquicias internacionales, debido a razones culturales, económicas, sociales y de mercado (Vigay y Vargas, 1996).

Las franquicias del sector de alimentos lucharán para crear nuevos nichos de mercado sobre todo fuera de la Ciudad de México donde aún queda espacio para la adopción de este estilo de consumo por nuevos compradores (Espinoza, 1999).

Con todo esto se puede decir que en México el futuro de las franquicias es muy promisorio ya que los mexicanos están en una etapa de consolidación en la que buscan nuevos productos y servicios. Los conceptos extranjeros llaman mucho la atención y parte importante del futuro de las franquicias puede estar en los sectores de servicios como el educativo y de salud, sin embargo, los demás giros tienen más hacia donde crecer (Feher, 2003).



2.1.1.6 El valor añadido de la franquicia.

El mercado mundial se orienta a buscar un valor que determine la decisión de compra y que le ayude a generar confianza y seguridad en el producto o servicio adquirido.

1. La Marca. Es el conjunto de responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos que agregan o restan valor al producto o servicio proporcionado por una empresa (Aaker, 1996).

Kotler y Armstrong (1996) la definen como el nombre, término, símbolo o diseño que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia.

Para Alcázar (2002) la marca permite crear, vincular, posicionar y condicionar en la mente del consumidor final una imagen de garantía, servicio y calidad. De ésta manera la marca ayuda a obtener distinción y prestigio al establecimiento.

Una marca fuerte tiene mucho capital contable en la medida que merece mayor lealtad, su nombre es más conocido, la calidad percibida es mayor y existen fuertes asociaciones con la marca y activos como patentes y marcas registradas (Kotler, 1996).

Alcázar (2002) menciona que en una franquicia la marca construye uno de los activos más valiosos por lo cual su registro y protección debe ser lo suficientemente extenso para cumplir adecuadamente sus objetivos, entre los que se encuentran:

- Patentar la marca para evitar que un tercero invada los derechos.
- Impedir problemas por un tercero que utilice un signo igual o parecido.
- Aumenta el valor de la franquicia siendo la marca una forma segura y sinónimo de calidad, servicio y prestigio.



El valor de la marca representa una ventaja competitiva porque funciona como una barrera a la competencia para la entrada de un producto o servicio semejante. Crear una marca hoy en día es muy caro, si una empresa tiene que construirla desde el inicio entonces tendrá que invertir fuertes cantidades de dinero es por esto que la marca tiene un gran valor para la franquicia (Alcázar, 2002).

2. El Know-how. Es el conjunto de conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por el mismo, que ayudan a incrementar el valor de la marca (Alcázar, 2002).

Para Muñiz (2001) es el elemento que diferencia a la franquicia de otras fórmulas de asociación comercial; lo componen un conjunto de conocimientos prácticos no patentados que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado la filosofía corporativa de su empresa. Para cualquier empresa crear unas señas de identidad es la base fundamental de su negocio, ya que es indispensable desarrollar un concepto de negocio de éxito, verificarlo, probarlo en la práctica, describirlo y recogerlo en soportes que permitan su transmisión a terceros. Este know-how debe provenir de la propia experiencia, haber sido verificado, estar protegido y ser secreto para el resto del ámbito empresarial.

El Know-how debe ser protegido por la figura de Secretos de Negocios, esto es, que toda información no evidente guardada con carácter confidencial y no conocida por la generalidad, le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva frente a terceros en la realización de actividades económicas (Alcázar, 2002).



El Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio (2000) señala que sus elementos fundamentales son:

- *Los conocimientos técnicos:* son los métodos, procesos y logística operativa, administrativa, comercial y de imagen que se fundamentan habitualmente en manuales, documentos, políticas y lineamientos del sistema de franquicia. Lo que se logra con esto es crear el conocimiento de garantía, servicio y calidad al ser eficientes y representar una ventaja competitiva, estableciendo así un factor de diferenciación frente a posibles competidores.
- *La asistencia técnica:* es un elemento de vital importancia ya que ofrece capacitación, mantenimiento, supervisión y apoyo constante y permanente además de verificar los estándares de uniformidad, calidad, prestigio e imagen.

3. Derechos de Propiedad Intelectual. Para Alcázar (2002), cualquier desarrollo que implique creatividad y un incremento en las ventajas de la franquicia comprende algunos derechos como lo son:

- Nombres y avisos comerciales.
- Programas de cómputo.
- Creaciones nuevas: patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales.
- Diseños gráficos, plásticos y textiles.
- Personajes simbólicos, ficticios o de caracterización.
- Promociones publicitarias.

4. Experiencia. El negocio de franquicia trae un valor agregado que es la experiencia de un tercero que ya alcanzó el éxito y lo quiere compartir. Se descartan obstáculos en el camino por lo que cualquiera puede establecer un buen negocio cuando se



tiene la disposición de hacerlo, es decir, la franquicia elimina muchos pasos y ayuda a llegar más rápido al resultado deseado. Numerosos franquiciantes establecen negocios con varios años de experiencia tanto en la venta de bienes y servicios como en el manejo del sistema de franquicia. Algunos franquiciantes iniciaron con la operación de negocios propios, sin embargo, no hay garantía de que un exitoso empresario pueda manejar exitosamente una franquicia (Alcázar, 2002).

2.1.2 Negocios Independientes

Es el tipo de negocio en el que la empresa crea su propio concepto, usa sus propios métodos, sistemas y se administra bajo los criterios del propietario. Su diferencia con las franquicias radica en que no existe otro negocio igual, es decir, no alcanza niveles de expansión hacia otros propietarios. Este tipo de negocios son más sensibles a problemas de crisis económicas y difícilmente pueden afrontar riesgos futuros, al mismo tiempo les cuesta más trabajo conseguir mejores ubicaciones y sus sistemas administrativos probablemente no han sido comprobados (Vigay y Vargas, 1996).

Por otro lado la ventaja de un restaurante independiente contra cadenas o franquicias se debe a que en su mayoría son pequeñas o medianas empresas, PYMES, dirigidas por sus propietarios los que les permite tomar decisiones inmediatas para su crecimiento y desarrollo.

A pesar de esto en un sondeo se determinó que el 68% de las personas prefieren abrir un negocio independiente debido a la falta de capital, desconocimiento del negocio y a que la franquicia no les permite utilizar toda su creatividad. El 32% que optó por abrir un negocio de franquicia expuso que no quieren empezar sin bases ya establecidas, prefieren



que les enseñen a hacer las cosas, desean recibir ayuda permanente y quieren reducir sus posibilidades de fracaso (Gallástegui, 2005).

2.2 Segmentación de Mercados

Para Klainer (2001) la segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes como lo son: deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a las que las cualidades del producto o servicio pueden llegar a satisfacer. El objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia con finalidad de encontrar el mercado meta, el cual se obtiene al seleccionar grupos bien definidos bajo los cuales girará el plan de mercadotecnia de la empresa.

La segmentación se hace de acuerdo a diferentes variables que a continuación son mencionadas con la finalidad de distinguir cuáles son y en qué se basan para profundizar después en el tipo de segmentación que interesa al estudio, es decir, la segmentación psicográfica. Para Reid y Bojanic (2001) estas variables son:

- **Variables Demográficas.** Edad, sexo, nacionalidad, ingreso, tamaño de familia, entre otras.
- **Variables Geográficas.** Zona o área de residencia.
- **Variables Socio-Económicas.** Ingreso, ocupación, educación, entre otras.
- **Variables Conductuales.** Lealtad a la marca, beneficios buscados, valor precio-calidad, tipo de usuario, entre otras.
- **Variables Psicográficas.** Personalidad, estilo de vida, gustos, entre otras.



2.2.1 Segmentación Psicográfica: Conocer al Consumidor

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de las personas ante su medio ambiente como lo son: resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, entre otras (Klainer, 2001).

Las empresas deben posicionar sus productos y servicios en determinados segmentos de mercado para responder de manera correcta a las demandas del mercado. En la era de la globalización las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

Se debe buscar la marca o producto que satisfaga a grupos específicos con la finalidad de conservar a los clientes, generando ganancias mediante la satisfacción del mismo. Hay que entender cómo dirigirse a estos grupos volviéndose fundamental el conocer al consumidor encontrando nichos de mercado donde se alcance el éxito.

Al segmentar psicográficamente los compradores se dividen de acuerdo a:

- *Estilo de vida:* puede determinar la clase de bienes que consumen las personas; los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos diarios. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.
- *Personalidad:* rasgos y características que cada individuo tiene, son inigualables y definen su conducta de compra.
- *Valores:* Representan las creencias o convicciones infundidas a lo largo del tiempo en las personas.



Al tratar de conocer más a fondo al consumidor, entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra así como lo que espera del producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico.

Es más fácil que una empresa se enfoque a un segmento específico bien definido teniendo claras sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo que se tiene como objetivo, más fácil será desarrollar programas efectivos orientados hacia ellos (Klainer, 2001).

2.3 Psicología del Consumidor

El estudio de la psicología en el proceso de consumo de las personas se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones. Se refiere también a los parámetros que utilizan para seleccionar, comprar, usar y desechar diferentes productos o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Finalmente, es una forma de analizar el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

En el proceso de compra influyen de manera determinante diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor; respecto a la compra de servicios de alimentos o bebidas es diferente ya que en este proceso es el consumidor mismo el que tiene mayor influencia en la compra (Galindo, 2001).



2.3.1 Comportamiento del Consumidor

Según el artículo El Comportamiento del Consumidor (2004, párr. 1) “se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad”. El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de las personas que implica la toma de decisiones cuando adquieren bienes o utilizan servicios para satisfacer esas necesidades.

La mejor manera de satisfacer las necesidades de los clientes es conocer su comportamiento. Para conocer el comportamiento del consumidor deben plantearse diferentes cuestiones como:

1. ¿Qué compra?: analizar el tipo de producto o servicio que el consumidor selecciona dentro de varias opciones.
2. ¿Quién compra?: determinar quién toma la decisión de adquirir el producto o servicio.
3. ¿Por qué compra?: analizar los motivos por los que se adquiere el producto o servicio en base a los beneficios de sus necesidades.
4. ¿Cómo lo compra?: determinar si la decisión la hace en forma racional o de manera emocional.
5. ¿Cuándo compra?: conocer el momento de compra y la frecuencia de la misma.
6. ¿Dónde compra?: analizar los lugares donde el consumidor realiza la compra y si son influidos por el servicio, trato, imagen, punto de venta, etc.
7. ¿Cuánto compra?: determinar la cantidad que adquiere del producto, esto indicará si la compra es repetitiva o no.



8. ¿Cómo lo utiliza?: esto se determina con relación a la forma en que el consumidor utiliza el producto o servicio.

2.3.2 Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

Los consumidores no realizan una compra de manera inexplicable, sino que son sujetos de factores internos y externos que los influyen en la compra. Estos factores sirven para organizar las ideas de los consumidores, identificar las variables que les influyen, descubrir sus características fundamentales y especificar cómo esas variables se relacionan entre sí (Reid y Bojanic, 2001).

1. Factores externos

- *Cultura*: conjunto de valores, creencias, lenguajes, símbolos y patrones de conducta aprendidos y compartidos por las personas de una sociedad y que son transmitidos de generación en generación (Harrell y Frazier, 1999).
- *Grupo de referencia*: grupo donde un individuo encuentra un parecido de comportamiento con los demás individuos y se compara con ellos. Escalas que reciben el nombre de clases sociales (Reid y Bojanic, 2001).
- *Nivel socioeconómico*: divisiones que establece la sociedad de manera permanente y ordenada en base al ingreso y la riqueza de los miembros de ella (Kotler, 1996).

2. Factores internos

- *Necesidades personales*: diferencia entre lo que una persona desea y lo que puede tener. Estas necesidades son de tipo psicológicas, de seguridad, social y de pertenencia (Reid y Bojanic, 2001).



- *Personalidad*: características psicológicas singulares que conducen a respuestas generalmente consistentes ante el propio entorno (Kotler, 1996).
- *Motivación*: factores internos que orientan e impulsan al individuo para dirigir su comportamiento (Reid y Bojanic, 2001).
- *Actitudes*: evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona ante un objeto o idea que hace que le gusten o no las cosas (Kotler, 1996).
- *Percepción*: proceso por el cual se reconocen los estímulos, se reciben e interpretan (Reid y Bojanic, 2001).

3. Proceso de decisión de compra

Para Reid y Bojanic (2001) los pasos fundamentales del proceso de decisión de compra son:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda y la evaluación de la información.
- Proceso de compra.
- Comportamiento después de la compra.

Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo, por ejemplo el hambre, o deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Se inicia con una búsqueda interna, es decir, una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y de las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca produciéndose entonces una compra. Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar (Ricoverti, s.f.).



El deseo de compra está relacionado con una decisión del subconsciente; raramente los consumidores compran cosas por razones lógicas, sino que lo hacen por la recompensa emocional que les provoca. Se considera que más del 90% de las decisiones de compra son inducidas directa o indirectamente por el subconsciente (Chica, 2001). Contrario a esto cuando se trata de la obtención de un servicio, la persona se vuelve más sensible a una elección por razones lógicas y analiza de mayor forma la satisfacción que éstos le provocan (Ricoverti, s.f.).

La compra da origen a varios resultados, uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca y que repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra que pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas (Ricoverti, s.f.).

2.3.3 Posicionamiento en la Mente del Consumidor

En el artículo Posicionamiento, “top of mind” (2001) se señala que una empresa utiliza el posicionamiento para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado por medio de una percepción previamente establecida. El enfoque fundamental del posicionamiento no es la creación de algo nuevo y diferente, sino manipular lo que los consumidores ya tienen en la mente. La mejor manera de que la marca llegue a la mente de las personas es siendo la primera en llegar, es por esto que en mercadotecnia se dice que es



mejor ser el primero que ser el mejor. Una marca no es lo que el fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es, es decir, lo que tiene en su mente.

El término *top of mind* se define como la marca que primero viene a la mente de un consumidor, que brota de manera espontánea y muy probablemente es la marca más comprada. De esta manera nace la lealtad a la marca que se da cuando es una de las opciones de compra más frecuentes considerada por el consumidor; es también el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de este producto, servicio, idea y marca con relación a la competencia. Se basa en la percepción de las personas, es decir, el significado que en base a las experiencias se atribuyen a los estímulos que entran por los sentidos, haciendo de ésta la verdad dentro de cada individuo (Posicionamiento, “top of mind”, 2001).

Frente a la presencia de un mayor número de productos, servicios, compañías y alternativas entre las cuales escoger, las personas han aprendido a ordenar las marcas en su mente. Se dice que la mente humana solo puede administrar siete marcas; si se le preguntara a alguien sobre las marcas de productos o servicios que recuerde en una determinada categoría es muy difícil que nombre más de siete (Ries y Trout, 2000).

2.4 El Consumidor Mexicano

En México debido al nivel de desarrollo del país, las dificultades económicas y las grandes diferencias sociales, los productos y servicios se hacen más sensibles a cambios de precio. La conducta del mexicano se ve mayormente influida por su nivel socioeconómico



ya que le preocupa mucho lo que los demás dicen de él, situación que se acentúa más en sociedades cerradas como lo son las que viven en la provincia (Galindo, 2001).

De los factores psicológicos el que se encuentra en primer término es la motivación ya que en función de ésta se va a generar el impulso de compra. Los estímulos para el consumidor mexicano tienen alcances más allá de una simple necesidad ya que el consumidor analiza la oferta ante la cual está expuesto y se decide por las opciones que de acuerdo a sus percepciones responden a la mejor relación de calidad y precio, entendiendo como calidad a la seguridad y capacidad de satisfacer sus necesidades y expectativas (Galindo, 2001).

En el país los consumidores muestran una considerable confianza ante los alimentos y el comercio que los distribuye mientras que su confianza ante las marcas de los productos es cada vez menor. Las marcas de alimentos le provocan mayor confianza cuanto más prestigio tengan y conocidas sean, por el contrario su confianza es menor ante marcas nuevas o baratas (“Nace el barómetro”, 2001).

El mercado mexicano ha generado necesidades particulares tales como un consumo derrochador y la idealización de productos extranjeros. El consumo derrochador se caracteriza por que las personas compran de forma poco racional llevándolas a compras compulsivas. La idealización de productos extranjeros hace que la gente no quiera los productos mexicanos y piensan que comprar una marca extranjera da más estatus. El Tratado de Libre Comercio y la suma de diversos cambios en México han contribuido a abrir y expandir el mercado lo que provoca que los productos extranjeros dejen de ser ajenos y exclusivos de sólo algunas personas y las grandes marcas se mantienen sólidas a pesar de la aparición de nuevas (De la Riva, 2002).



Los jóvenes representan el mayor segmento de la población en México convirtiéndolos en el principal objetivo para las estrategias de posicionamiento. Por esta razón es muy importante conocer sus aspiraciones y cómo definen sus preferencias y gustos. En estos tiempos los jóvenes mexicanos de sectores medios-altos se caracterizan por vivir en base a espacios mediáticos, esto es Internet, televisión y cine. Su comportamiento se refleja en su gusto por la comida rápida y mecanismos simples para resolver sus situaciones diarias, prefieren consumir marcas consolidadas y se dejan llevar por anuncios publicados en lugares poco habituales (De la Riva, 2002).

La globalización ha influido a que se tengan nuevas preferencias, sin embargo, existen ciertas constantes que se traducen en costumbres al momento de la compra. El reconocer cómo los cambios de la última década han modificado las tendencias de consumo respecto a gustos y preferencias permite observar de manera diferente al consumidor mexicano y prever así sus nuevas y futuras tendencias (Galindo, 2001).

El comportamiento del comprador mexicano es difícil de entender pero también es indispensable el llegar a conocer el conjunto de estímulos y emociones que le influyen al momento de tomar una decisión de compra (Galindo, 2001).