



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo el objetivo es proporcionar un marco teórico de referencia orientado para el análisis descriptivo de las razones que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar un restaurante en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco. De la misma manera, revisar y analizar los hallazgos sobresalientes vinculados con el tema.

2.1 La industria restaurantera

La Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (citado por Olsen y Sharma, 2000) señalan que como parte del sector turístico, los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial, en un estado de rápida evolución. Sparks, Bowen y Klag (2003) dicen que los restaurantes son un factor importante al escoger un lugar para divertirse para algunos turistas. Por lo que los restaurantes de un destino pueden realzar la satisfacción total de los huéspedes. Para los mismos autores, 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. Houten (citado por Sparks et al. 2003) para animar la mercadotecnia de los restaurantes la Asociación Nacional Restaurantera y el Ministerio de Comercio declararon en el año de 1999 “el año restaurantero” (pag. 6).



2.1.1 Clasificación de restaurantes

Para Lane y Dupré (1997) los restaurantes se clasifican en tres segmentos:

- Restaurantes independientes
- Restaurantes de cadena
- Restaurantes de franquicia

Según Lane y Dupré (1997) los restaurantes independientes son aquellos que poseen una o más características únicas, se manejan por sí solos y no tienen ninguna afiliación de marca de otra compañía. El dueño es quien está implicado directamente o indirectamente en la gerencia. Por el contrario, los 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 será una réplica de las demás unidades de la cadena. Khan (1992) dice que los restaurantes de franquicia son aquellos que tienen un acuerdo legal en el cual el dueño (concesionario), acuerda conceder los derechos o privilegios (licencia) a otra persona (el que recibe) para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado (pag. 3).

2.1.1.1 Tipos de restaurantes por segmentos de mercado

Según (Angelo y Vladimir, 2001) mencionan que los segmentos de un restaurante son:

- Restaurantes full service



- Restaurantes étnicos
- Dinner house
- Restaurantes familiares
- Restaurantes de comida rápida

Para (Angelo y Vladimir, 2001) los restaurantes full service son aquellos que contienen en su menú 12 o más platillos, y se cocina todo al momento. Es generalmente categorizado por su precio, menú, o la atmósfera. Por otro lado, los restaurantes étnicos ofrecen un tipo de cocina específica como su tema distintivo; por ejemplo, los que ofrecen comida mexicana, italiana, china, griega, entre otras. Estos establecimientos se caracterizan por su arquitectura y su decoración única. En cambio, los dinner house para el mismo autor se distinguen por su combinación al decorar, la informalidad de la atmósfera y de los menús con una imagen tradicional; la mayoría de estos lugares son cadenas restauranteras. Los restaurantes familiares sirven desayunos, comidas y cenas, sus menús ofrecen comida tradicional y sus precios son accesibles. Por último, los restaurantes de comida rápida ofrecen un menú muy limitado así como el servicio y la entrega de la comida es rápida.

2.2 Importancia de la mercadotecnia en los restaurantes

La mercadotecnia, según lo indicado por (Shaw y Morris, 2000) es la comunicación que está dada a clientes del mercado que ellos quieran, cuando lo quieran, donde lo quieran, y en el precio disponible que esté dispuesto a pagar. El punto principal de ventas está en el



aspecto de las comunicaciones de la mercadotecnia. Los mismos autores afirman que se dirige a la venta personal directa de los clientes potenciales que el gerente y la organización tienen del producto indicado, en el lugar indicado, en el tiempo indicado, y en el precio indicado; sea un hotel, restaurante, casino, o un contrato del servicio de alimentos.

Irons (1997) afirma que la mercadotecnia se encuentra en las actividades gerenciales cuyo objetivo es relacionar a la organización de sus capacidades únicas y de la competencia, al mercado específico satisfecho así como la optimización de sus recursos, si existe o es razonablemente disponible. La Asociación Americana de Mercadotecnia (citado por Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2002) define la mercadotecnia como el funcionamiento de las actividades económicas que dirigen el flujo de mercancías hacia el consumidor o usuario. Otros han indicado que la mercadotecnia es un concepto muy amplio, del cual la publicidad y la venta son solamente dos facetas.

La mercadotecnia ha desempeñado un papel cada vez más importante en el sector restaurantero de la industria de la hospitalidad. Además, se han transferido las habilidades de mercadotecnia a los restaurantes, aumentando la complejidad de la mercadotecnia (Kotler, Bowen y Makens, 1997). Los servicios son experiencias y como tal, son más difíciles de evaluar antes de su compra. Si el consumidor tiene experiencia anterior con el servicio ofrecido por el restaurante, esta será una fuente de información creíble, incluso reconociendo que la experiencia de la cual esta información anterior considera o no que la



información obtenida es escasa para evaluar correctamente las alternativas existentes del restaurante, tendrán que obtener información externa que sea relevante (Pedraja y Yagüe, 2001).

Con los años de experiencia del comer fuera, el consumidor es impaciente y sofisticado. Hoy en día, el resturantero que proporciona un servicio placentero con valor tiene una ventaja competitiva encima de los demás operadores que no lo hacen (Stevens, Knutson y Patton, 1995). Los gerentes de todos los segmentos de un restaurante están descubriendo que la comercialización eficaz del producto puede aumentar beneficios, mejorar la colocación competitiva y promover al restaurante (Makens y Bowen, 1996). Existen dos puntos clave para que la gente vaya a un restaurante, la especialización y la simplificación, el cual es el acercamiento más fácil para conseguir la implicación del cliente y para hacer un impacto. Es la creatividad que se construye a partir de una idea nueva (Riley, 1994).

Por otro lado, Kivela (1997) afirma que la mercadotecnia de un restaurante depende no solamente de la calidad y del estilo del alimento, sino también del ambiente o la atmósfera creada por el restaurante. Bitner, Finkelstein y Auty (citado por Kivela, 1997) indican que el estilo de un restaurante podría ser una ventaja muy importante para los clientes. Según Clinkinbeard (2003) un restaurante crece engendrando la publicidad positiva de boca en boca; los establecimientos de alimentos van desarrollando una



reputación, el cual es el último indicador del éxito futuro. Además, ni el uso excesivo de radio, televisión y anuncios en periódicos pueden vencer una mala reputación. En cambio, una reputación magnífica, mantenida apropiadamente, es una fortaleza que protegerá el éxito de un restaurante.

2.2.1 Determinación de la mezcla promocional

La mezcla promocional de la hospitalidad para Shaw y Morris (2000) está compuesto por el producto/servicio, precio, presentación, distribución y las decisiones de comunicación. Cada uno fluye de los mercados meta y las decisiones de posicionamiento contorneadas previamente incluyendo los aspectos tangibles e intangibles del ofrecimiento del producto. Para Makens y Bowen (1996) la mercadotecnia se ha convertido en una parte integral de la mezcla del producto de muchos restaurantes que algunas cadenas exigen que los estudios de viabilidad demuestren no solamente un mercado para el concepto del servicio de alimento, sino también un nivel predeterminado de la ayuda para las ventas del producto antes de abrir un restaurante nuevo.

Según Makens y Bowen (1996) el proporcionar indicios ambientales en el exterior de un restaurante puede ayudar a atraer los clientes y proporcionarles información acerca del tipo de experiencia que es probable que tenga el consumidor ya adentro. Además, muchos restaurantes usan estilos arquitectónicos para indicar el tipo de cocina ofrecida (Robson, 1999). Una vez que se haya seleccionado un segmento de mercado o un mercado



específico, se realiza una estrategia de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de dicho mercado que va en desarrollo. La mezcla promocional consiste en saber cómo combinar los diversos elementos. Generalmente, éstos se agrupan en cuatro categorías básicas: producto, lugar, precio y promociones (Gee, 1997).

2.2.1.1 Producto

Hawkins, Best y Coney (2001) señalan que un producto es cualquier cosa que un consumidor adquiere o que pudo adquirir para resolver una necesidad percibida. Los consumidores están comprando generalmente la satisfacción de la necesidad, cualidades de productos no físicas. Para Irons (1997) el desarrollo del producto debe empezar con una comprensión clara de la necesidad del cliente.

Solomon (1999) asegura que la clasificación del producto tiene muchas implicaciones estratégicas. La manera que un producto se agrupa con otros tiene ramificaciones muy importantes para determinar a ambos de sus competidores para la adopción, así como qué criterios serán utilizados para hacer esta opción.

2.2.1.2 Distribución

Kurtz y Clow (1998) afirman que la distribución es la disponibilidad y la accesibilidad de un servicio a los consumidores. Hawkins et al. (2001) dicen que teniendo el producto disponible donde los clientes lo tengan a su alcance y pueden comprarlo, es



esencial para el éxito. Para Gee (1997) la distribución es esencialmente en donde se entregará el producto o servicio al consumidor.

Además, la opción de los canales de distribución debe ser compatible con otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia. Mowen y Minor (2001) afirman que el entender cómo los consumidores hacen sus decisiones de compra, se tendrá un impacto en la distribución del producto. Es decir, el grado de los consumidores que están en el comportamiento de búsqueda debe influenciar en la intensidad de los esfuerzos de una distribución de las compañías.

2.2.1.3 Precio

El precio es la cantidad de dinero que uno debe pagar para obtener y poder utilizar el producto. Uno puede comprar un producto o muchos productos, para su uso limitado. El costo del consumidor es todo aquél que el consumidor debe entregar para recibir las ventajas del uso propio del producto (Hawkins et al. 2001). Fijar el precio de un producto del servicio es un proceso complejo que implica consideraciones dentro y fuera de la organización. Al mismo tiempo, fijar el precio correcto es crítico pues es un rédito que genera el elemento de la mezcla de la mercadotecnia (Gee, 1997). Por otro lado, porque los servicios son intangibles y experimentales en naturaleza, el precio llega a ser más importante para los consumidores como señal de qué esperar. Los precios más elevados tienden a transmitir más alta calidad (Kurtz y Clow, 1998).



2.2.1.4 Promoción

La promoción de ventas funciona para incrementar las ventas cuando hay baja demanda y así estimular a la gente. Además, se puede lograr una base del cliente leal en un largo plazo. La promoción de ventas incluye una serie de herramientas tales como cupones, concursos, descuentos de centavos y premios, que tienen cualidades únicas ya que atraen la atención del consumidor de adquirir el producto. Estas herramientas ofrecen fuertes incentivos para realizar compras, proporcionando estímulos y contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores; además, las promociones de ventas invitan a responder con rapidez y recompensan esta acción (Shaw y Morris, 2000).

La promoción agrega significado a los servicios; también puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de servicio (Payne, 1996). La promoción brinda ventajas al producto de los clientes potenciales incluyendo no solamente la publicidad sino también la promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal (Goeldner et al. 2002).

2.3 Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2001) afirman que el estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles que son tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el



consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan. Según Mowen y Minor (2001) el comportamiento del consumidor consiste en todas las acciones tomadas por los consumidores relacionados con adquirir, disponer y usar los productos y/o servicios. Los mismos autores ejemplifican el comportamiento del consumidor incluyendo comprar un producto o servicio, proporcionando información de boca en boca sobre un producto o servicio a otra persona, disponiendo de un producto, y recogiendo la información para una compra.

Para Khan (1991) algunos clientes acuden a los restaurantes para cumplir con necesidades o requerimientos nutricionales, otros pueden acudir sólo por socializar; es decir, encontrar con quien platicar, tener compañía, entre otros. Por lo que analizar las necesidades individuales de cada consumidor debe ser el primer paso para establecer cualquier tipo de operación comercial. Desde el punto de vista de las necesidades del cliente, se clasificó de la siguiente manera:

- Niños
- Adolescentes
- Adultos
- Adultos mayores de 60 años
- Estudiantes
- Compradores



- Viajeros

Mowen y Minor (2001) dicen que la implicación del consumidor se define como la importancia personal percibida o los intereses unidos a la adquisición, al consumo y a la disposición de algo bueno, del servicio, o de una idea. Mientras que la implicación aumenta, los consumidores tienen mayor motivación a atender, comprender, y elaborar la siguiente información de compra.

Para Business Source Premier (2001) el éxito de los restaurantes consiste en la habilidad de atraer a familias pues los niños no comen solos; por lo tanto, atraen clientes como los padres, abuelos, hermanos, amigos así como a miembros de la familia. Los niños forman una parte importante del segmento debido a la influencia que ejercen sobre sus padres al elegir un restaurante. Hace algunos años no se le daba mucha importancia a este segmento pero en la actualidad es notorio el impacto que los niños ejercen sobre todo en restaurantes de comida rápida. A los niños se le influencia fácilmente con novedosos y atractivos anuncios publicitarios y quedan encantados si se les otorgan pequeños obsequios. Por lo que satisfacer las necesidades y deseos de los pequeños abre una buena oportunidad para recibir grupos y familias.

De la misma manera, el mismo autor dice que en muchos establecimientos se han instalado juegos para que los pequeños pasen el tiempo entretenidos mientras que el resto



de la familia hace uso de los servicios del restaurante. Solomon (1999) afirma que se están reconociendo a los niños cada vez más como mercado potencial de los productos tradicionales de los adultos; además, los niños desempeñan a menudo papeles importantes en la toma de decisión del consumidor en la familia, y están ganando responsabilidad como consumidores propios.

Para Khan (1991) los adultos abarcan una extensa categoría de los consumidores, sus preferencias se encuentran cimentadas en su estado civil. Por lo que las necesidades de los solteros, casados, viudos y divorciados son diferentes. Los solteros generalmente prefieren comer fuera de casa evitándose el cocinar o limpiar prefiriendo un restaurante de comida rápida dado que por el constante movimiento de estas operaciones no los hace sentirse solos. Las parejas en cambio, buscan más variedad en el menú, comidas extranjeras que no son de fácil elaboración en casa así como comida para llevar. Los ingresos de cada persona son un factor determinante para elegir el lugar. Las bebidas que se venden con más frecuencia para este segmento son cerveza, vino, cocteles y refrescos. Para Solomon (1999) el consumidor de diversas categorías de edad tiene obviamente necesidades y deseos muy diversos. Aunque la gente que pertenece a la misma categoría de edad difiere en mucho, de otra manera, la gente tiende a compartir un sistema de valores y de experiencias culturales comunes que adquiere a través de la vida.



2.3.1 Proceso de decisión del consumidor

Mowen y Minor (2001) definen el comportamiento del consumidor como el estudio de las unidades que compran y de los procesos del intercambio implicados en adquirir, consumir, y disponer de mercancías, de servicios, de experiencias, y de ideas. La importancia de entender al consumidor se encuentra en la definición de la mercadotecnia como una actividad humana dirigido en las necesidades de satisfacción y deseos con intercambios del proceso humano. Solomon (1999) afirma que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos implicados cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, utilizan, o disponen de productos, de servicios, de ideas, o de experiencias de satisfacer necesidades y deseos.

Para Hoffman y Bateson (2002) el proceso de decisión del consumidor es aquél que consiste en tres etapas que los consumidores emplean para tomar sus decisiones de compra; incluye la etapa anterior a la compra, la del consumo y la de la evaluación posterior a la compra. Grönroos (1994) dice que para satisfacer las necesidades del mercado, la organización de servicios tendrá que considerar tres etapas del ciclo de vida de la relación con los clientes y que el reconocimiento de las tres etapas del ciclo de vida tienen consecuencias fundamentales para la mercadotecnia.

Zeithaml y Bitner (2002) afirman que los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisión que comprende las siguientes categorías: en primera instancia se



encuentra el reconocimiento de la necesidad, es cuando el cliente tiene que cubrir una necesidad o un problema que resolver. Después, está la búsqueda de información, cuando el cliente busca información para ayudar a cubrir la necesidad. En tercer lugar, se ubica la evaluación de alternativas, se dice que el cliente selecciona un subconjunto de las alternativas y las evalúa. Otra categoría es la compra, cuando el cliente selecciona una marca particular y luego la compra. En consecuencia, el resultado de la compra, ocurre cuando el cliente evalúa la opción que seleccionó y decide si cumple con las expectativas, como se ve en la figura 2.1.

Categorías para la toma de decisiones del consumidor

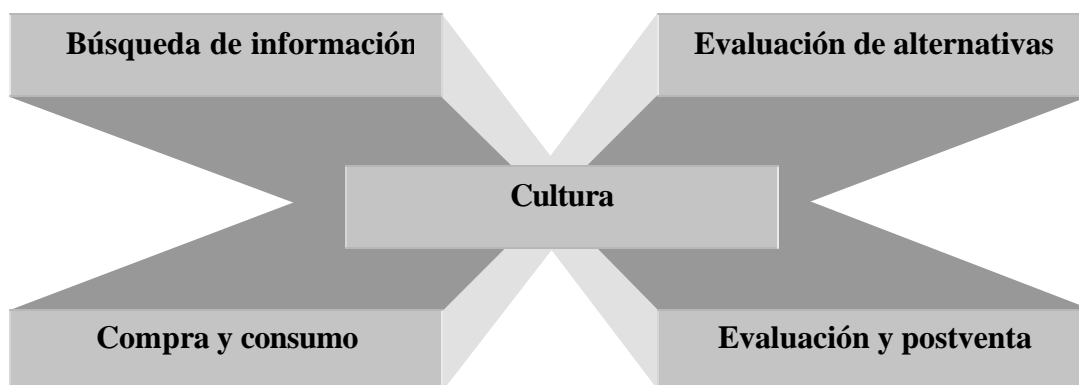


Figura 2.1

Fuente: Zeithaml y Bitner.



Hoffman y Bateson (2002) afirman que una vez que el consumidor ha recibido un estímulo, empieza la fase de la concientización del problema, en la cual el consumidor analiza si en verdad necesita o quiere el producto. Un consumidor puede buscar explícitamente el mercado para la información específica después de que se haya reconocido una necesidad (Solomon, 1999). Por otro lado, se define el comportamiento de búsqueda del consumidor cuando las acciones llevadas a cabo se identifican y obtienen la información de cómo los medios solucionan un problema del consumidor (Mowen y Minor, 2001).

Para Kurtz y Clow (1998) durante esta fase, los consumidores revisan las diversas alternativas disponibles para ellos y las ventajas que cada alternativa les proporcionaría. Statt (1997) afirma que la toma de decisión de alternativas es reconocer el problema de la necesidad y buscar la información sobre alternativas posibles, el consumidor llega a otra etapa de la evaluación del proceso de la toma de decisión. Solomon (1999) dice que las alternativas consideradas activamente durante un proceso bien escogido de los consumidores son evocadas. Los consumidores incluyen a menudo un número asombrosamente pequeño de alternativas en su sistema evocado. Además, un resultado importante es la decisión de comprar cierta marca de una categoría de productos.

Para Kurtz y Clow (1998) esta es la categoría cuando las decisiones de la compra se



toman realmente. El servicio se realiza o se proporciona al cliente en esta etapa. Lo que transpire a la hora del consumo tendrá un impacto significativo en cómo el cliente evaluará la calidad de las decisiones de compra y servicio en el futuro. Según Hoffman y Bateson, (2002) la etapa de compra y consumo es la etapa del proceso de decisión del consumidor en la cual el consumidor adquiere y usa el producto. Esta decisión va de la mano con una serie de expectativas relaciones con el desempeño del producto.

Una vez hecha la elección y mientras el producto es consumido, ocurre la evaluación posterior a la compra. En esta etapa, los consumidores podrían experimentar diversos grados de disonancia cognoscitiva; es decir, si han tomado la decisión correcta o no (Hoffman y Bateson, 2002). La experiencia que el cliente tiene con el producto comprado se retroalimenta en el primer tiempo del proceso de toma de decisión (Statt, 1997).

La satisfacción o no de la posventa es determinado por las sensaciones totales, o la actitud, que una persona tiene sobre un producto después de que se haya comprado. Además, contratan a los consumidores a un proceso constante para evaluar las cosas que compran mientras que estos productos se integran en sus actividades de la consumición diaria (Solomon, 1999).



2.4 Comportamiento del consumidor fundado en necesidades, motivos y actitudes

Schiffman y Kanuk (2001) afirman que si se quiere saber el por qué un consumidor compra un producto o servicio y no otro, es necesario acudir al estudio de las motivaciones. Solomon (1999) afirma que la gente nace con una necesidad de ciertos elementos necesarios para mantener vida tal como alimento, agua, aire y abrigo. Éstas se llaman necesidades biológicas. La gente tiene muchas otras necesidades; sin embargo, no son naturales. Las necesidades psicológicas se adquieren en el proceso de sentir bien a un miembro de una cultura. Estos incluyen la necesidad de status, de poder, energía, afiliación y demás. Para (Hoffman y Bateson, 2002) la necesidad puede estar basada en una carencia o necesidad o en un deseo insatisfecho.

Para Schiffman y Kanuk (2001) la base de las motivaciones son las necesidades y si se considera a la mercadotecnia como disciplina que consiste en la satisfacción de las necesidades del cliente, se entenderá que la necesidad es la sensación de una carencia junto con el deseo de satisfacerla o de hacerla desaparecer. Según Pedraja y Yagüe (2001) el proceso de decisión de compra inicia cuando los consumidores reconocen una necesidad que se pueda satisfacer con su adquisición; en este caso los servicios ofrecidos por un restaurante. Para Statt (1997) las necesidades específicas son de logro, afiliación y de poder.



Se describe la teoría de las necesidades de Maslow (citado por Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius, 2000).

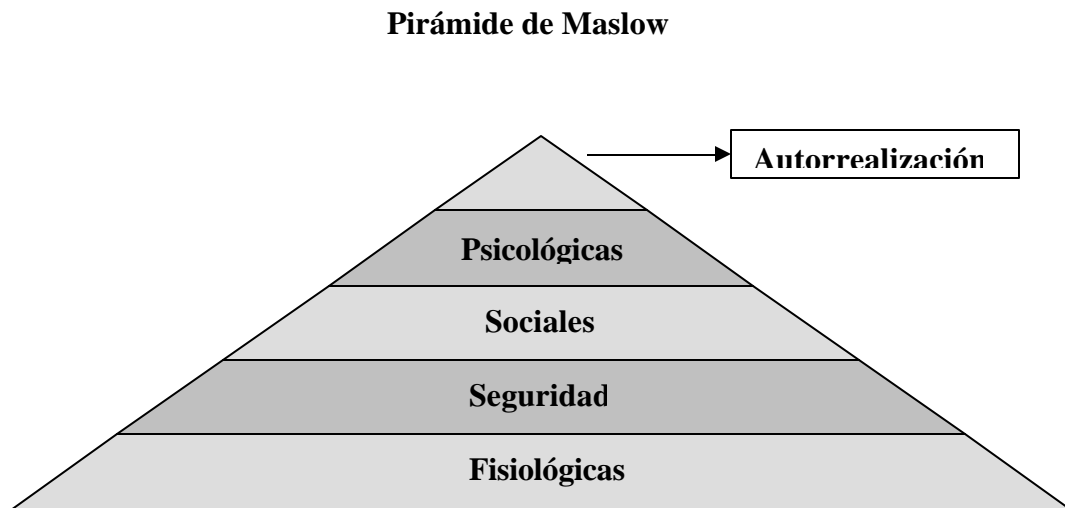


Figura 2.2
Fuente: Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius.

Orlando y González (1993) afirman que por cuestiones racionales los individuos tienden a satisfacer las necesidades que conforman la base de la pirámide; es decir, las fisiológicas y de seguridad en primera instancia, dado que las mismas son en realidad necesidades físicas básicas para todo ser humano. Luego se trata de resolver las sociales, conformadas por pertenecer y ser amado así como el prestigio y poder, estos son deseos del individuo dependientes del ámbito sociocultural donde se desarrolle. Por último, se intenta acceder a las psicológicas y de autorrealización, que son deseos motivados por el Yo de cada individuo. Cuanto más ascendemos en la pirámide, mayor cantidad de esfuerzo se



debe comprometer para satisfacerlos. Si las necesidades de base demandan casi todo el esfuerzo, no se podrá resolver las necesidades de lo alto de la pirámide. Por lo tanto, se define que el consumidor está influenciado, en su acto de compra, por sus necesidades interiores. Pero también tienen notable incidencia en su comportamiento los grupos sociales a los que pertenezca dentro de la sociedad en la que se desempeña y aquellos grupos a los que aspira alcanzar.

Según Shiffman y Kanuk (2001) la motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Además, esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Entonces, la motivación es como un estado de tensión inducida por necesidades, que empuja al individuo a adoptar un comportamiento que, a su juicio, le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión. Hawkins et al. (2001) dicen que la motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es una construcción que representa una fuerza interna inobservable que estimule y obligue una respuesta del comportamiento y proporcione la dirección específica a esa respuesta. Un motivo es el por qué un individuo hace algo. Statt (1997) dice que la motivación se refiere a un estado activado dentro de una persona que lo conduce al comportamiento dirigido meta. La motivación comienza con la presencia de un estímulo, esos estímulos son el reconocimiento de una necesidad.



Goeldner et al. (2002) afirman que la cuestión de por qué los consumidores se comportan como lo hacen es de la importancia suprema para entender los procesos de toma de decisión. Un motivo es una disposición duradera, una impulsión interna o el factor de empuje que causa al turista la búsqueda de un objeto, situaciones, y los acontecimientos que reducen la necesidad frecuente. Pizam y Mansfeld (1999) dicen que la gente actúa a menudo por sus simples motivos, esperando que su acción dará lugar al logro de su meta. Sin embargo, el proceso de la adaptación no puede ser completo y la acción se vuelve vana. Los motivos ocurren siempre dentro de un ambiente dado, es este ambiente así como nuestros valores y actitudes que forma una respuesta específica a una necesidad. A veces, un motivo no puede ser satisfecho, puede ser que una necesidad no se pueda satisfacer por razones físicas. Solomon (1999) asegura que la motivación se refiere al proceso en la cual la gente se comportarse como otra. Ocurre cuando se despierta una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una necesidad se ha activado cuando un estado de tensión existe y conduce al consumidor para que procure reducir o eliminar la necesidad. Gilmore (1990), afirma que cada persona tiene su propia motivación o impulso, que son responsables de sus acciones y hechos.

Para Hawkins et al. (2001) una actitud es una organización de procesos de motivación, emocionales, perceptivos y cognoscitivos con respecto a un cierto aspecto de nuestro ambiente. También, afirman los mismos autores que es una predisposición de



responder de una manera constantemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado. Así, una actitud es la manera en que pensamos, que sentimos, y que actuamos hacia un cierto aspecto de nuestro ambiente tal como una tienda al por menor, un programa de la televisión, o un producto.

Mowen y Minor (2001) afirman que la actitud es la cantidad de afecto o sensación contra un estímulo. La idea de que las actitudes se refieren a afecto o reacción evaluativa general ha sido expresada por muchos investigadores mientras que la creencia es el conocimiento cognoscitivo sobre un objeto; las actitudes son las sensaciones afectivas que habitan sobre los objetos.

Solomon (1999) afirma que una actitud es duradera porque tiende a aguantar en un cierto plazo, es general porque aplica más que un acontecimiento momentáneo tal como oír fuertes ruidos. El mismo autor, menciona la teoría funcional de actitudes que fue desarrollada inicialmente por el psicólogo Daniel Katz para explicar cómo las actitudes facilitan el comportamiento social. Según este acercamiento pragmático, las actitudes existen porque sirven una cierta función para la persona. Es decir, son determinadas por los motivos de las personas. Los consumidores que cuentan con la necesidad de ocuparse de situaciones similares en un futuro serán más probables para comenzar a formar actitudes en anticipación de este acontecimiento.



2.4.1 Requerimientos y deseos del consumidor

Para Kotler et al. (1997) las necesidades, deseos y demandas humanas sugieren que los productos están disponibles para satisfacerlas. Un concepto básico que ocupa el segundo lugar en la mercadotecnia es el de los deseos humanos; es decir, la forma que toman las necesidades humanas conforme las modifican la cultura y la personalidad individual. Los deseos constituyen la forma en que las personas comunican sus necesidades; los deseos se describen en términos de objetos que satisfarán necesidades. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus integrantes aumentan, y conforme las personas se exponen a más objetos que estimulen su interés y deseos, los productores tratan de proporcionar más productos y servicios que satisfagan sus deseos. Zeithaml y Bitner (2002) afirman que las necesidades personales; es decir, los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, son factores fundamentales que dan forma al nivel del servicio deseado.

2.4.2 Creencias y valores del consumidor

Según Kotler et al. (1997) las personas de cualquier sociedad conservan ciertas creencias y valores. Además, las creencias y los valores fundamentales pasan de padres a hijos, y tanto las escuelas como las iglesias, empresas y el gobierno las refuerzan; sin embargo, las creencias y los valores secundarios están más abiertos al cambio. Cada sociedad posee subculturas; es decir, grupos de personas con sistemas de valores



compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene sobre algo. Para Zeithaml y Bitner (2002) los valores y las actitudes ayudan a especificar lo que determinados miembros de una cultura piensan que es correcto, importante o deseable. Puesto que los comportamientos entre los consumidores, fluyen de los valores y las actitudes, los profesionales de la mercadotecnia de servicios que desean que sus servicios sean adoptados por diversas culturas deben comprender estas diferencias.

Según Solomon (1999) las personas con valores desempeñan un papel muy importante en las actividades del consumo de muchos productos y se compran los servicios porque la gente cree que estos productos ayudarán a lograr una meta relacionada al valor. Cada cultura tiene un sistema de los valores que imparte a sus miembros. Statt (1997) define como valores culturales a lo que incluya la creencia compartida y no cuestionable sobre cuál importante, correcto y normal en la manera en que se comporta la gente.

2.4.3 Características personales que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler et al. (1997) los consumidores difieren mucho en edad, ingreso económico, nivel educativo y gustos; además, compran una variedad increíble de productos y servicios. Por ello, los mismos autores analizan la manera en que los consumidores eligen dichos productos. Como resultado, las compras de los consumidores dependen de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.



2.4.3.1 Factores culturales y sociales

Zeithalm y Bitner (2002) afirman que la cultura se aprende; es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a otra. La cultura es importante para la mercadotecnia de servicios pues afecta las formas en que los clientes evalúan y utilizan los servicios. Para Gee (1997) las características culturales o nacionales dominan generalmente las preferencias del gusto, especialmente en el desayuno cuando la gente quisiera que los alimentos familiares comenzaran su día.

Gee (1997) afirma que muchos restaurantes abastecerán estos gustos diversos, mientras que otros pueden ofrecer una cocina local como parte de la atracción del establecimiento. La cultura es el principal factor determinante de los deseos y el comportamiento de una persona. La cultura comprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos que un individuo aprende en forma continua en una sociedad. Según Zeithaml y Bitner (2002) los modales y costumbres representan lo que cada cultura observa como las formas de comportamiento apropiado. Los mismos autores aseguran que es conveniente revisar las diferencias que existen entre los usos y costumbres, debido a que pueden afectar de manera directa el encuentro de servicio.

Robson (1999) señala que los factores sociales son aquellos que afectan las actividades y conducta de la gente, que en la mayoría de los casos prefieren y procuran



activamente la compañía de los demás. Como resultado, son atraídos hacia ambientes donde otros se congregan y donde son aceptados como parte del grupo dominante. Según Kotler et al. (1997) afirman que el comportamiento del consumidor también recibe la influencia de los factores sociales, como los grupos de referencia, la familia, los papeles sociales y el prestigio social de los consumidores. Las actitudes y el comportamiento de un individuo reciben la influencia de grupos pequeños, llamados también grupos de referencia. Los grupos de referencia afectan la compra del consumidor porque tiene una gran influencia en la información y en las actitudes de la persona. Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento de compra. La posición de un individuo en el comportamiento de compra se basa en el contacto directo con otros, la clase social a la cual pertenece (Berkowitz et al. 2000).

2.4.3.2 Factores personales

Las decisiones de un consumidor también depende de sus características personales, como la edad y la etapa de su ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. En la edad y etapa del ciclo de vida, los tipos de productos y servicios que las personas adquieren cambian durante el transcurso de su existencia. La ocupación de una persona influye sobre los bienes y servicios adquiridos (Kotler et al. 1997).



De igual importancia, la situación económica de una persona afecta en gran medida la selección de los productos y la decisión de comprar un producto en particular. Además, las personas de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación pueden tener estilos de vida muy diferentes. Los estudios sobre los estilos de vida detectan algo más que la clase social o la personalidad del consumidor, pues delinean todo el patrón de actuación e interacción de la persona con el mundo. La personalidad del consumidor se entiende como las características psicológicas distintivas que revelan las respuestas relativamente individuales, consistentes y duraderas de una persona (Kotler et al.1997).

2.4.3.3 Factores psicológicos

Las opciones de compra de una persona se basa en factores psicológicos fundamentales tales como motivación, opinión, patrones de personalidad, aprendizaje, la formación y cambio de actitudes. Una forma práctica del perfil del consumidor se ha concentrado en tres áreas del comportamiento: actividades, interés y opiniones (Statt, 1997).

Orlando y González (1993) afirman que todos somos consumidores de distintos tipos de productos. Todas las personas poseen ciertas características de consumo que se ven reflejadas en su comportamiento como consumidores. Este comportamiento tiene como factor dinámico a la motivación de compra, y éste tiene su origen en los aspectos psicosociológicos del individuo. Las pautas de comportamiento del individuo están regidas



por su personalidad básica, la que a su vez está compuesta por los factores psicológicos inherentes a sí mismo y sociológicos que predominan en la sociedad de la cual es integrante. La teoría Freudiana indica que la personalidad exterior de un individuo es la manifestación de sus pulsiones internas; por lo tanto, su comportamiento será acorde a sus deseos. A menos que los reprima totalmente.

2.5 Motivos para comer fuera de casa

Hoffman y Bateson (2002) afirman que en la actualidad, uno de cada tres alimentos se hacen fuera del hogar y las operaciones de servicios de alimentos hoy ofrecen casi la mitad del total de comidas que se consumen en Estados Unidos. Según Warde y Martens (1998) el comer fuera ha aumentado y la gente quisiera comer más fuera de su casa, y que es muy probable que sea más frecuente en el futuro. Para Koo, Tao y Yeung (1999) el comer fuera es una necesidad diaria, pues el comer en restaurantes se ha convertido en una ocasión social y para hacer negocios. Además, que los consumidores generalmente tienen una amplia gama de opciones a elegir ya que ha proliferado rápidamente el número de restaurantes, por lo que ha llegado a ser muy competitivo. Cullen (1994) afirma que una persona soltera tiende más a comer fuera de la casa como las familias con pocos niños.

Koo et al. (1999) aseguran que hoy en día, el poder resolver las expectativas básicas de los consumidores, puede asegurar la supervivencia del negocio. Un restaurante tiene que



exceder las expectativas de los clientes comprendiendo sus razones para que tengan una experiencia placentera al comer. Pedraja y Yagüe (2001) afirman que la necesidad de adquirir servicios de un establecimiento de alimentos se puede motivar por varias razones, tales como celebraciones familiares, de ocio, negocio, no tener tiempo de ir a casa, no querer cocinar, entre otros. Pero cualquiera que fuese la razón de dicha necesidad, los individuos tienen que buscar la información de las ofertas que existen para el servicio que deseen y así poder comparar las alternativas existentes y escoger la mejor decisión de compra. Para Cullen (1994) el comer fuera es un fenómeno interesante en la sociedad que cambia constantemente y que el consumidor comprará donde mejor le convenga y estará dispuesto a pagar más por un mejor servicio.

Según Kotler et al. (1997) un consumidor decide a cuáles restaurantes irá. Business Wire, (2003) señala que al elegir un restaurante algunos de los puntos principales son la recomendación del mismo ya sea por amigos o compañeros de trabajo, así como la ubicación del restaurante, cualquiera que esté abierto o por tener un tipo de comida específica. Según Weidemann (citado por Business Wire, 2003). IDine realiza encuestas a consumidores en más de 9,500 restaurantes afiliados para así saber que es lo que le interesa al consumidor al elegir un restaurante y saber que se debe hacer para continuar satisfaciendo al cliente y superar las expectativas y necesidad del mismo.



Chapman (2002) señala que los motivos principales al escoger un restaurante son por amigos, recomendación, conocer nuevos restaurantes que la ubicación esté cerca, porque escuchó buenos comentarios del restaurante, invitación o evento especial, promoción del menú, se publicó en el periódico. Levbhar-Friedman Inc. (1996) afirma que los operadores del servicio de alimentos deben explorar continuamente los horizontes que cambian las tendencias del gusto y de las propensiones del consumidor para obtener las pistas de la evolución de las siguientes comidas.

Según Riley (1994) la mercadotecnia usada para comer fuera va más allá de la competencia entre los restaurantes y más allá de la segmentación de mercado para hacer que esta crezca. Además, la implicación de esto, es que la novedad constante ayuda que no solamente exista competitividad al comer fuera con preferencias alternativas de una forma de vida sino que hace un impacto directo en los clientes. El comer fuera es parte de la vida y de cultura en estos tiempos. Finkelstein (citado por Riley, 1994) describe que comer fuera es maravilloso como una acción que apoya una vida superficial pues no se está reforzando nada cultural. La calidad es mantenida por la amenaza de los consumidores críticos que saben lo que están comiendo y no se impresionan con lo novedoso. Para Kivela (1997) la edad parece ser un discriminador importante del ambiente, conduciendo a la selección o al rechazo al escoger un restaurante. Por otro lado, los ingresos personales también resulta afectado pues un grupo de alto ingreso están más inclinados a comer fuera buscando calidad, comodidad y prestigio así como un servicio personalizado.



2.5.1 Razones decisivas en las preferencias del consumidor al escoger un restaurante

Según un estudio hecho por Gallup (1998) comenta en su Primer Estudio de Mercado de la Industria Restaurantera que los motivos para comer fuera son:

- Necesidad
- Diversión / entretenimiento, para Clinkinbeard (2003) el entretenimiento es a menudo un motivo para comer fuera pues se necesita algo de diversión o extraordinario que hacer.
- Negocios
- Celebración

Para Koo et al. (1999) los atributos más importantes para el consumidor cuando asiste a un restaurante son los siguientes:

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



Kivela (1997) considera que las variables principales de la gente al escoger un restaurante son:

- 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

También, Kivela (1997) afirma que la ocasión para salir a comer a un restaurante son:

- Comida rápida
- Ocasión social
- Necesidad por negocio



- Celebración (cumpleaños ó aniversario y derivados)

Robson (1999) asegura que existen muchas técnicas que pueden emplearse para ayudar a los clientes potenciales a leer un restaurante y en consecuencia respaldar posiblemente una rápida asimilación del comensal a través del sistema del restaurante. La capacidad de interpretar rápidamente el ambiente del establecimiento de alimentos ayuda a los comensales a asumir el compromiso de entrar al restaurante más fácilmente. El mismo autor afirma que dar a los clientes la oportunidad de interpretar y entender rápidamente el ambiente desde el sitio de acceso puede generar lo que se llama una respuesta de acercamiento. Otra estrategia para ayudar a los clientes a sentirse a gusto y con control sobre su experiencia antes de sentarse es proporcionarles diversión mientras aguardan.

Sparks et al. (2003) afirman que los consumidores se están interesando cada vez más en las experiencias culinarias. También, indicaron que los restaurantes tienen una parte importante a jugar en la selección de un destino para divertirse. Los mismos autores dicen que la contribución importante de los restaurantes son la atracción y la influencia del destino turístico que toma como opción el consumidor al seleccionar un destino para divertirse.