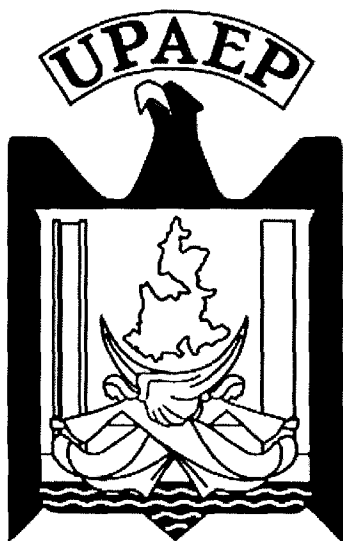




Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Ingeniería

Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección

de Tecnología

Análisis del Comportamiento del Consumidor de la Industria Restaurantera en la Zona Metropolitana de Pachuca

**Tesis que para obtener el Grado de
Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología**

**Presenta
Iván Hernández Ortiz**



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Ingeniería

Doctorado en Planeación Estratégica

y Dirección de Tecnología

Se aprueba la Tesis:

**Análisis del Comportamiento del Consumidor de la
Industria Restaurantera en la Zona Metropolitana de
Pachuca**

Iván Hernández Ortiz

Comité Asesor

Director(a) de Tesis

Asesor(a)

Asesor(a)

Puebla, México.

____ de ____ de ____

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Laura Mayela por su orientación y cátedra del Comportamiento del Consumidor, de donde surgió el tema de esta investigación.

A la Dra. Beatriz Pico por la asesoría, coordinación, consejos, disponibilidad, apoyo y ejemplo constantes.

Al Dr. Aníbal Terrones Por su dirección durante todo el trabajo de investigación, su dedicación, ayuda y disponibilidad para colaborar en este proyecto.

A la UPAEP por haberme permitido cursar el Doctorado dentro de su programa educativo, a todos los que fueron mis catedráticos y compañeros de clase.

A la UAEH por darme la oportunidad de realizar el doctorado, especialmente al Dr. Jesús Ibarra por su gran apoyo durante toda mi carrera en la Universidad y al Dr. Roberto Estrada por su apoyo en la última etapa de la tesis.

A mis compañeros de trabajo por su ayuda y solidaridad durante este periodo.

A mis padres y hermano por haberme dado la posibilidad de estudiar, por su comprensión y cariño y a los demás familiares por todo su apoyo.

A Edain Gizeh a quien nunca lograré agradecerle lo suficiente por su comprensión, compañía y apoyo moral.

A Mikel porque sin saberlo, formó parte importante del engranaje familiar que me dio fuerzas para seguir adelante hasta el final.

Y finalmente y no por ello menos importante, a todos mis amigos, y muy en especial a Jesús por la vida y la salud, pues sin su ayuda y sustento diarios, hubiera sido imposible realizar este trabajo e inútil cualquier esfuerzo realizado.

Junto con los anteriores agradecimientos, mis más sinceras disculpas por los errores y omisiones que puedan aparecer en las páginas que siguen, de las que me hago enteramente responsable.

ÍNDICE

Resumen	
Abstract	
Introducción	i

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
---	----------

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Preguntas de investigación	4
1.3 Propósito de la investigación	4
1.4 Objetivo general	4
1.5 Objetivos específicos	5
1.6 Justificación de la investigación	5
1.7 Alcances y limitaciones	6
1.8 Organización del estudio	7

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	10
----------------------------------	-----------

2.1 Marketing	10
2.2 La importancia del análisis del comportamiento del consumidor	15
2.3 Teoría del consumidor	24
2.4 Relevancia del análisis del comportamiento del consumidor en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca	30
2.5 Modelo de atributos múltiples de Fishbein	31
2.6 Estudios empíricos realizados	45

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	51
--------------------------------	-----------

3.1 Diseño de la Investigación	51
3.2 Hipótesis	53
3.3 Selección de la muestra	53
3.4 Recolección de datos	54
3.4.1 Selección del instrumento	54
3.4.2 Validez del instrumento	58
3.4.2.1 De contenido	58
3.4.2.2 De criterio	59
3.4.2.3 De constructo	59
3.4.3 Aplicación del instrumento	60

3.4.4 Codificación	60
3.4.5 Preparación de los datos	61
3.5 Definición del Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein	61
3.6 Obtención de indicadores	63

CAPÍTULO 4. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN DE ESTUDIO 66

4.1 El estado de Hidalgo	66
4.2 Gastronomía tradicional	68
4.3 La zona metropolitana de Pachuca	69

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS 72

5.1 Tamaño de la muestra	72
5.2 Características del consumidor	73
5.3 Principales restaurantes que los consumidores prefieren de la zona	81
5.4 Modelo de atributos múltiples de Fishbein	89
5.4.1 Teoría de la acción razonada	92

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	
Recomendaciones	
Sugerencias para futuras investigaciones	

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

El comportamiento del consumidor es un campo abierto para la investigación, es un área que proporciona herramientas para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en los mercados reales; mediante esta investigación realizada en el estado de Hidalgo, México, durante la primera mitad del año 2013 en una muestra representativa de 384 personas, aplicando el modelo de atributos múltiples de Fishbein y su teoría de la acción razonada, se observa que en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca, el comportamiento del consumidor no lo determina el precio, el sabor o el buen servicio de los restaurantes, sino una combinación de al menos diez factores principales y la influencia de los grupos de referencia es lo que determina su intención de compra, dando como resultado que el restaurante que más será favorecido por los consumidores entre los 60 establecimientos evaluados, es el Mirage. Y queda demostrado que mediante un análisis del comportamiento del consumidor se pueden descubrir áreas de oportunidad y generar estrategias de mercadotecnia directamente encaminadas a la satisfacción del cliente, que pueden incrementar la productividad de los negocios y contribuir al desarrollo integral del estado, elevando el nivel de vida de sus habitantes.

ABSTRACT

Consumer behavior is an open field for research, is an area that provides tools for the description, explanation and prediction of human behavior in real markets, through this research in the state of Hidalgo, Mexico, during the first half of 2013 in a representative sample of 384 people, using the multi-attribute model of Fishbein and his theory of reasoned action, we see that in the restaurant industry in the metropolitan area of Pachuca, consumer behavior is not determined by the price, taste or good service restaurants, but a combination of at least ten major factors and the influence of reference groups is what determines its intention to purchase, with the result that the restaurant will be favored by most consumers among the 60 facilities assessed, is the Mirage. And it is shown that by analyzing consumer behavior can uncover areas of opportunity and generate direct marketing strategies aimed at customer satisfaction, which can increase business productivity and contribute to the overall development of the state, raising the level of life of its inhabitants.

INTRODUCCIÓN

Estudiar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing, específicamente con un matiz de negocios y enfocar esta investigación en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca en el estado de Hidalgo, ha significado realizar un análisis del sector servicios, observar las estrategias de marketing de las empresas y estudiar el sistema de valores de los consumidores, sus necesidades, gustos y preferencias, así como la influencia que reciben de los grupos de referencia.

El sector servicios es un importante generador de empleo, representa una gran parte del Producto Interno Bruto (PIB) total tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo, su crecimiento y especialización han sido evidentes en prácticamente todos los ámbitos del quehacer humano. No obstante, su análisis y estudio no han sido lo más amplio que supondría el sector, los servicios son un sector de cierta forma “desatendido” por la mayoría de los académicos debido a su no materialización. Además aún existe la vieja creencia de que los servicios no son trabajos productivos. Esta idea ya no tiene cabida en pleno siglo XXI (Romero, 2011).

El Índice Agregado de los Ingresos obtenidos por la prestación de los Servicios Privados no Financieros (IAI), que da cuenta de la evolución de los recursos originados por las empresas que prestan algún tipo de estos servicios, registró un crecimiento de 0.60% en términos desestacionalizados en abril del presente año respecto al mes inmediato anterior (INEGI, 2013).

Por sector de actividad, ocho de los nueve mostraron avances anuales en sus ingresos: sobresalen por su variación los servicios educativos con 14.8%; los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 11.5%, y los servicios profesionales, científicos y técnicos con 9.8%. Le siguieron los de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas con 3.9%, derivado de ingresos superiores en los restaurantes con servicio de meseros, restaurantes de autoservicio y de comida para llevar, y preparación de alimentos por encargo; los de salud y de asistencia social 3.7%; los de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación en 1.5%; los de información en

medios masivos 1.1%, y los de transportes, correos y almacenamiento 0.4%. En contraste, disminuyeron los servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos en -24.8%.

Por su parte, el Índice de Personal Ocupado (IPO) en los Servicios Privados no Financieros creció 0.07% en abril de 2013 con relación al mes previo, con cifras desestacionalizadas. En su comparación anual, el IPO creció 1.8% durante el cuarto mes del año en curso respecto a igual mes de 2012, al pasar de 108.9 a 110.9 puntos. (INEGI, 2013)

No obstante, debido al menor ritmo de crecimiento previsto para el turismo, las exportaciones y la Inversión Extranjera Directa (IED), así como la persistente debilidad en el consumo interno y la violencia en México, del 2012 al 2014, sólo seis estados presentarán un crecimiento importante, por arriba de 4%, del sector servicios. Se trata de Querétaro, Quintana Roo, Baja California Sur, Nuevo León, Sonora y Yucatán (Ramírez, 2012).

Por su parte, el estado de Hidalgo, en el 2010, aportó el 1.5% del PIB nacional y en años pasados fue el estado que más crecimiento tuvo en el sector servicios a nivel nacional durante el último trimestre de 2010, reportando un crecimiento del 8.2% respecto al mismo periodo de 2009 (Robledo, 2011). La mayor parte del PIB de Hidalgo proviene del sector servicio con un 23.5% (INEGI 2011), lo que lo constituye como el sector más importante en el estado de Hidalgo.

CAPITULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

El primer capítulo de la investigación está dedicado a analizar de manera general la situación problemática de donde surgen una serie de interrogantes y objetivos que dan dirección a este trabajo, se presenta la justificación del estudio con sus alcances y limitaciones, y se muestra la organización del estudio al final de este capítulo.

1.1 Planteamiento del problema

El vertiginoso avance de la tecnología y del conocimiento, ha provocado un desarrollo y evolución en las formas de hacer negocios, es por ello que día con día, cobra mayor importancia el marketing para poder comprender, desde una perspectiva de negocios la oferta y la demanda de bienes y servicios. De acuerdo con Rivas (2010) “no es posible adquirir conocimientos de marketing sin que paralelamente se estudie el Comportamiento del Consumidor”.

Esto implica la existencia de diferentes actores en el proceso de satisfacción de las necesidades del cliente. Para ello, es necesario hacer un análisis detallado de los gustos y preferencias del consumidor. Es aquí en donde se puede ver claramente la dualidad e importancia que existe en el estudio tanto del marketing como del comportamiento del consumidor.

Para poder comprender el comportamiento de las personas en cuanto a sus hábitos de compra y consumo, además de los gustos y preferencias, es necesario considerar los efectos de la distribución, la publicidad, el precio y el producto, en el comportamiento del consumidor, lo cual es una tarea compleja que ha de considerar dos procesos de decisión diferentes, decidir dónde y qué comprar (Berenguer, Gómez, Mollá & Quintanilla, 2006).

Incluso el psicoanálisis que ha tenido importantes repercusiones en la cultura occidental (literatura, arte, cine, etc.) y en la psicología teórica y aplicada. El comportamiento del consumidor no ha sido ajeno a las interpretaciones realizadas por este enfoque, partiendo de la base de que no siempre somos conscientes de las razones por las cuales se actúa, las

motivaciones inconscientes se han considerado frecuentemente las causas de las reacciones de los consumidores (Alonso & Grande, 2004).

La aceptación de este supuesto fue uno de los factores que llevaron al desarrollo de la investigación motivacional de Ditcher (1985). La investigación motivacional pretende conocer los sentimientos, emociones y actitudes que subyacen al uso del producto, servicio y marcas. Y que a su vez, influyen en el desarrollo económico de un país.

Desde una perspectiva general, la economía mexicana se ha mantenido en los últimos años en un ciclo que claramente se puede identificar a partir de 1970 al 2009 en donde el comportamiento del PIB real de México describe un ciclo económico sexenal (Terrones, 2011), y desde una perspectiva particular, se puede observar que la contribución de la industria restaurantera y de las bebidas en la generación del PIB ha disminuido en los últimos diez años: su aportación pasó del 2.8% en el año 2000 a 2.0% en el 2010 (INEGI, 2011). Durante los últimos diez años, la industria restaurantera no ha crecido al mismo ritmo que las demás actividades económicas, al contrario, presenta un comportamiento opuesto.

Al estratificar las entidades federativas de acuerdo con la cantidad de ingresos generados en la industria restaurantera, Hidalgo es uno de los siete estados cuyos ingresos son menores a 2,500 millones de pesos. En contraste, con el Distrito Federal, Jalisco, México y Nuevo León, que tienen ingresos de más de 10,000 millones de pesos.

Es importante señalar que en el trabajo conjunto de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), del Consejo Nacional De Población (CONAPO) y del Instituto Nacional De Estadística, Geografía e Informática (INEGI) “Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México”, se destaca el hecho de que las zonas metropolitanas en nuestro país juegan un papel estratégico en el desarrollo regional, ya que en ellas se generan dos terceras partes del empleo total y 75% del PIB nacional, además de que contienen la mayor parte de la infraestructura social y de la actividad científica, tecnológica y cultural del país (SEDESOL, CONAPO & INEGI, 2004).

Es por ello que para los fines de este trabajo de investigación, se considera no solo a la ciudad de Pachuca sino a la zona metropolitana que lleva su nombre y que está integrada por los municipios de Epazoyucan, Mineral del Monte, Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, San Agustín Tlaxiaca, Zapotlán de Juárez y Zempoala, con una población de 511,196 habitantes en 2010.

En los siete municipios que integran la zona metropolitana de Pachuca se encuentran la mayor parte de restaurantes del estado de Hidalgo, por lo que la presente investigación se centrará en esta zona con el fin de ahondar en la búsqueda de los factores que determinan el comportamiento del consumidor en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca, llevándolo a cabo durante la primera mitad del año 2013, utilizando el Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein, modelo de atributos múltiples de mayor influencia nombrado así en honor de la persona que lo creo (Solomon, 2008).

El estudio del comportamiento del consumidor es por demás extenso, ya que tiene que ver con la psicología del consumidor, considerada como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra (Katona, 1967). Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

Considerando que durante el proceso de decisión de compra, el consumidor se encuentra frente a un gran número de variables a analizar, las cuales no solo dependen de él o del producto que vaya a comprar, sino de la situación de compra y de las circunstancias que lo rodeen, así como de las influencias externas que recibe el consumidor. El acto de compra puede ser considerado como una actividad dirigida a resolver un problema (Howard y Sheth, 1969), es por esto que se considera que el consumidor no compra un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones buscadas, sin embargo, es preciso que el consumidor conozca todas las posibilidades existentes para resolver el problema al que se enfrenta.

1.2 Preguntas de Investigación

¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?

¿Cuáles son las principales características de los consumidores de la zona metropolitana de Pachuca?

¿Es el precio un factor determinante en el proceso de elección del lugar en donde comprar alimentos preparados?

¿Cuáles son los atributos más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca?

1.3 Propósito de la investigación

Dada la complejidad del análisis del comportamiento del consumidor, en este trabajo de investigación, se utilizó una muestra representativa de 384 consumidores de la zona, para analizar su comportamiento con el fin de poder contribuir a la mejora continua de la industria y del estado en general, mediante la definición y adecuación de estrategias de marketing que favorezcan el desarrollo integral de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca.

1.4 Objetivo general:

Analizar el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, mediante la aplicación de estudios de naturaleza exploratoria y documental que permitan proponer, determinar y adecuar las estrategias de marketing empleadas en la zona, para contribuir al desarrollo integral del estado de Hidalgo.

1.5 Objetivos específicos:

- Identificar las principales características de los consumidores en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca.
- Identificar los restaurantes con mayor posicionamiento y penetración en el mercado.
- Conocer los principales atributos que determinan el comportamiento del consumidor en la industria mediante el modelo de atributos múltiples de Fishbein.
- Generar una serie de propuestas que permitan lograr un posicionamiento estratégico de las unidades económicas que participan en la industria mediante una ventaja competitiva.

1.6 Justificación de la investigación

Realizar un análisis del comportamiento del Consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, es de suma importancia ya que se requiere, mediante la aplicación de un estudio de esta naturaleza, determinar y adecuar las estrategias de marketing empleadas en la entidad, para poder identificar y potenciar una ventaja competitiva en la industria y contribuir así al desarrollo integral del estado de Hidalgo.

Colaborando con cientos de familias hidalguenses que se esfuerzan por ofrecer al mercado productos de alta calidad, sobre todo, elaborados con la idea de un desarrollo integral, con sustentabilidad ambiental, social y económica, respetando las culturas y los derechos humanos y con la garantía de saber que provienen directamente de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) hidalguenses.

Si bien es cierto que en la actualidad se han desarrollado innumerables trabajos de investigación referentes al comportamiento del consumidor, uno de los aspectos que ha caracterizado a las líneas de investigación, es su poca interacción entre los estudios realizados y su aplicación en el sector alimentario (Villegas, 2007), además, que en la investigación experimental, así como en el mundo real, la abrumadora mayoría de las

decisiones y resultados se enmarcan como las ganancias y pérdidas (Kahneman, 2002), es por ello que ahora se pretende realizar un acercamiento empírico entre ambas partes para descubrir y potenciar una ventaja competitiva en la industria restaurantera de la zona metropolitana en cuestión.

De acuerdo con Himmelstern (2007), la historia reciente del marketing está llena de fracasos en el diseño de las estrategias tanto a corto como a largo plazo, ya que no se puede actuar de la misma forma en todas partes, pues las estrategias que se emplean a nivel global, no necesariamente resultan con la misma eficacia en uno y otro ambiente, lugar o circunstancias del mercado, pues el comportamiento de los consumidores es diferente cuando se encuentran localizados en diferentes espacios geográficos y con culturas distintas.

Por lo tanto, se deben proponer estrategias de producto, de precio, de distribución y de comunicación desde una óptica croscultural. Y no pretender ofrecer un único camino para el desarrollo integral, ya que para valorar las oportunidades de crecimiento es necesario realizar una serie de acciones, entre ellas: planear nuevos negocios, reducir otros e incluso acabar con negocios antiguos (Kotler, 2006).

1.7 Alcances y limitaciones

El planteamiento de este trabajo consistió en identificar los atributos que son considerados por los consumidores y que influyen directamente al momento de elegir de entre las diversas opciones que ofrece la industria restaurantera. Y el comportamiento que manifiestan antes, durante y después de su estancia en el establecimiento, mediante la aplicación de estudios de naturaleza exploratoria y documental que sean de utilidad para proponer, determinar y adecuar las estrategias de marketing empleadas en la zona. De la misma forma determinar el grado de influencia que tienen los grupos de referencia, en el comportamiento del consumidor.

Primero se realizó una revisión bibliográfica para conocer el estado del arte y construir la base de la cual parte el análisis, contestando a las preguntas de qué, cómo, cuándo y de qué

forma ha de realizarse esta investigación, posteriormente, se realizó una serie de entrevistas personalizadas de manera informal a 50 personas, para poder determinar cuáles son los atributos que se consideran para poder elegir un restaurante para comprar alimentos preparados.

De esta primera parte de la investigación, se obtuvieron diez diferentes atributos que las personas toman en cuenta antes de elegir un restaurante para comer, a partir de estos diez atributos, se construyeron diez declaraciones de creencias que a su vez son diferentes variables a ser analizadas empíricamente durante la investigación.

En la segunda parte de la investigación, se aplicaron 384 encuestas personales de opinión a igual número de personas como muestra representativa de los habitantes de la zona investigada, los datos se procesaron en el paquete estadístico informático denominado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 19, de donde se obtuvieron los datos para poder determinar, mediante el modelo de atributos múltiples de Fishbein, cuáles son los principales atributos de un restaurante, que determinan el comportamiento del consumidor en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca. Y a partir de ellos se generaron una serie de propuestas para lograr un posicionamiento estratégico de las unidades económicas analizadas de la industria y elevar su productividad.

Esta investigación es de tipo descriptivo-comparativo (Hair, Busch & Ortinau, 2003), se aplicaron un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de información que permitieron describir los factores que determinan la intención de compra de productos culinarios en los restaurantes de la zona metropolitana de Pachuca, se utilizó el diseño de investigación transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003), ya que se concreta a una zona específica en un momento específico, con las limitaciones de tiempo y recursos que conlleva un estudio de esta naturaleza.

1.8 Organización del estudio

La presente tesis doctoral, se divide en cinco capítulos que dan cuenta de la investigación que se realizó, en el primer capítulo, se mencionan las directrices que guiaron este trabajo, comenzando con la problemática que se vive en la actualidad, de donde surgen una serie de interrogantes, se enuncian los objetivos que se plantearon desde el comienzo de la misma se dan las razones que justifican esta investigación explicando porque es importante que se realice, los alcances y las limitaciones que se presentaron y finalmente, se presenta la estructura capitular del estudio.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico que sustenta el análisis de la investigación, comenzando desde los conceptos más generales del marketing y del comportamiento del consumidor, enmarcándolos en la teoría del consumidor como parte de la microeconomía, hasta mostrar, la importancia y relevancia del análisis del comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, se enuncia la base teórica del modelo de atributos múltiples de Fishbein y se presentan algunas investigaciones empíricas que se han realizado sobre el comportamiento del consumidor.

El capítulo tres se ha dedicado a la caracterización de la región de estudio, en donde se muestran las principales características del estado de Hidalgo, su división geográfica en donde se encuentran las tres zonas metropolitanas con que cuenta, las características demográficas de los municipios que integran la zona metropolitana de Pachuca y se expone un panorama general de su gastronomía.

En el cuarto capítulo, se muestran los materiales y métodos que se utilizaron para realizar esta investigación, las fuentes de información, la definición del modelo de atributos múltiples de Fishbein con sus diferentes variables, la obtención de los indicadores, el diseño de la investigación, las hipótesis, el método para determinar el tamaño de la muestra, la construcción, validación y aplicación del instrumento de recolección de datos para esta investigación y la preparación de los datos para su análisis.

El análisis de los resultados se presenta en el capítulo cinco, en donde se muestran los principales atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir un restaurante para adquirir sus alimentos, mediante el modelo de atributos múltiples de Fishbein, los restaurantes que los consumidores prefieren de la zona, las principales características del consumidor promedio y diferentes estrategias de marketing que pueden ser empleadas al conocer la intención de compra de los consumidores.

Posteriormente se incluye un apartado especial para las principales conclusiones y recomendaciones a que se llegó después de realizar la investigación, proponiendo también algunas recomendaciones para las empresas que fueron evaluadas en el estudio de campo y una serie de propuestas para los investigadores interesados en realizar futuras investigaciones sobre el tema.

Finalmente, se enlistan las referencias bibliográficas que se utilizaron en la investigación, y los anexos de información importante en el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Para alcanzar los objetivos planteados se ha realizado una amplia revisión bibliográfica para conocer el estado del arte y utilizarlo como marco de referencia que proporciona una base teórica sobre la que se sustenta el análisis del comportamiento del consumidor, cuál es su relación con el marketing, qué relevancia tiene su estudio como campo de investigación y cómo encaja en la teoría del consumidor como parte de la microeconomía, finalmente se proporciona un referente teórico del modelo de atributos múltiples de Fishbein y se analizan algunos trabajos empíricos que se han realizado en relación con el estudio del comportamiento del consumidor.

2.1 Marketing

El marketing hace hincapié tanto en el producto como en el análisis de la estructura competitiva de los mercados, considerando como su estructura fundamental el precio, el producto, la promoción y la plaza (Kotler, 2003), orientados hacia el consumidor tanto por el interés en la comprensión de su comportamiento, como en la orientación hacia la formulación de estrategias y en la toma de decisiones de gestión.

La definición de marketing ha evolucionado y en la actualidad tiene una gran importancia el término "intercambio" que a pesar de que el término aparecía en una de las primeras definiciones de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), en un momento no se lo consideró relevante, fue para el año 2007 que se retoma nuevamente. El concepto que fortalece este término es el de Santesmases (2004) "marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

En esta definición se concibe una doble utilidad, cuando después de realizado el intercambio, cada una de las partes queda en una condición mejor que en la que se

encontraba antes de realizarlo, por lo que se considera que existe una generación de valor en donde el marketing pasa a ser de una función o actividad a un proceso educativo, pues se le añade un componente de enseñanza aprendizaje para la sociedad en su conjunto, al mostrar a los individuos y las empresas la forma de utilizar el marketing considerando a cada relación de intercambio como una experiencia que aporte valor para cada una de las partes involucradas.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra y favorecer el intercambio de valor entre dos partes, de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (2003), se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. De ahí que se justifica la diferenciación existente entre los productos que se ofrecen en los mercados ya que puede ser considerada como una respuesta a la heterogeneidad de los consumidores en sus gustos y preferencias.

Trabajos como los de Grever y Srinivasan (1987), Cooper et al., (1988, 1995) y Allembly (1989), constituyen elementos de referencia. Sin embargo, participar en los mercados y ofrecer productos o servicios a los consumidores, conlleva riesgos implícitos, Kotler (2005) ofrece diez ideas acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos y explica cómo dichos errores

pueden ser inteligentemente solucionados. Dentro de estos errores a los que les llama “pecados capitales”, los dos primeros tienen que ver directamente con el consumidor, y son:

1. “La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor”. Lo que significa que las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado, y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por tanto, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos.

2. “La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo”. Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por ello muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos o servicios que se ofrecen.

Con el fin de tratar de solucionar inteligentemente, estos dos errores o pecados capitales en los que suelen incurrir las empresas, se desprenden numerosos estudios y teorías sobre como analizar el comportamiento de los consumidores, las teorías sobre el comportamiento del consumidor empezaron a tener eco en la década de los 50 cuando el psicólogo Sigmund Freud habló de las razones emocionales que podrían incidir en la compra, y cuando la Fundación Ford, en los Estados Unidos, facultó un estudio de dos años para aumentar y mejorar el nivel de investigación en las escuelas de negocios del país (Botero, Ramírez, Chamorro y Torres, 2005).

Belk (1988), propuso que los productos que poseemos contribuyen a la formación de nuestra identidad, ya que considera las posesiones como extensiones del self. Este autor expresa que somos lo que tenemos y consumimos, esto es un aspecto filosófico básico del comportamiento de consumo.

Santesmases (1996), se refiere al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, así como también al análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

En el comportamiento del consumidor se incluyen los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con el que se está relacionado por vínculos familiares, de amistad o afectivos; abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El comportamiento del consumidor lo definen Blackwell, Miniard y Engel (2002) como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios”. Las actividades que se encuentran dentro de esta definición del comportamiento del consumidor son:

Obtener. Las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto.

Consumir. Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.

Disponer. Incluye la forma como los consumidores se deshacen de productos y empaques.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado con distintos enfoques (económico, motivacional y psicosociológico) de los que se ha beneficiado el marketing (Botero et al., 2005).

El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

El enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que lo producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Estas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, lo que predispone a actuar de modo que puedan ser satisfechas.

El enfoque psicológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas).

De este enfoque psicológico se han hecho innumerables estudios especialmente sobre la psicología del consumidor, en Colombia se encuentran algunas universidades interesadas en ahondar en ésta rama de la psicología. En la Fundación Universitaria Konrad Lorenz se han trabajado temas como: rutas de compra en los almacenes (Sandoval et al., 1994) y la relación de variables demográficas motivacionales, de mercadeo y publicidad en la compra de pólizas (Avendaño, Ramos, Iza, Sandoval & Walters, 1997). En la Universidad de los Andes se han trabajado temas como el posicionamiento publicitario desde la psicología (Pérez, 1999), igualmente hay varios autores que trabajan el tema en la Universidad del Norte, como Luna, Alvarado, Botero, entre otros, quienes han estudiado temas como el de las compras impulsivas (Luna, Puello & Botero, 2004; Alvarado, Botero, Giraldo & Dávila, 2005) y el papel del humor sobre las actitudes hacia la marca, el recuerdo, el reconocimiento y la intención de compra (Cifuentes & Sánchez, 2006).

En Chile, por ejemplo: Pérez (2006) de la Universidad de Talca; y Peralta (2006) de la Universidad de Tarapacá, llevaron a cabo estudios sobre la importancia del orden de presentación de las marcas en su recuerdo y el papel de las expectativas afectivas en la satisfacción del usuario, respectivamente.

En Perú, Vargas (2003) de la Universidad de Piura estudió el papel del aprendizaje en la familiaridad y sapiencia de las marcas. En México, Hernández y Domínguez (2004) del Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (CIIDIR) perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN), realizaron un estudio acerca de la relación de algunas variables demográficas y psicológicas con la acción de compra en dos tiendas de autoservicio.

Igualmente, en España se encuentra una producción académica muy sobresaliente en el área. Se encuentran varios autores de universidades como la Universidad Elche, Universidad de Valencia, Universidad de Almería, Universidad de Zaragoza, Universidad Alfonso X el Sabio, entre otras, en donde se han realizado trabajos en gran cantidad de temas propios de la psicología del consumidor, dentro de los que se pueden nombrar: el papel de la emoción en la satisfacción y lealtad del cliente (Bigné & Andreu, 2004), y el concepto de calidad del servicio (Salvador, 2005), la influencia de la familia en el consumo de productos públicos y privados (Bravo, Fraj & Martínez, 2006) y la influencia del grupo de referencia en la conducta del consumidor (Delgado, 2006).

Chilito, Rodríguez, Plata y Pérez (2006), encontraron un total de 50 artículos enmarcados en el área de la psicología del consumidor, publicados en revistas de habla hispana, 25 empíricos y 25 teóricos.

2.2 La importancia del análisis del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Y se convirtió en una “materia de estudio

realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60” (Rivera, Arellano & Molero, 2009).

Puesto que no contaban con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron de préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de ésta nueva disciplina de marketing (Schiffman & Kanuk, 2005).

Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, que ha ejercido gran relevancia en la sociedad moderna, esta teoría establece según Marshall, que los individuos actúan de forma racional para maximizar su utilidad, o sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Es decir, que el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio, es decir, “una satisfacción máxima” (Rivera et al., 2009).

En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005).

Posteriormente, Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) afirmaron que existen cuatro modelos o puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor: el punto de vista económico, el punto de vista pasivo, el punto de vista cognitivo y el punto de vista emocional.

Todos estos diferentes puntos de vista del comportamiento del consumidor han dado pie a diferentes investigaciones y publicaciones tanto de libros, como artículos y tesis doctorales, ya que “es un campo abierto para la investigación en la búsqueda de mejorar la productividad de los negocios mediante la satisfacción de las necesidades de consumidores cada vez más selectivos y exigentes” (Buil, Martínez & Montaner, 2007).

Dentro de las investigaciones y publicaciones sobresalientes se encuentran: El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing (Howard, 1993), libro en donde el autor presenta herramientas conceptuales y técnicas para ser aplicadas en la práctica del marketing, integrando de forma sistemática dos corrientes independientes de investigación básica sobre los consumidores: el enfoque más tradicional de la formación del concepto y el nuevo enfoque de proceso de la información.

Comportamiento del consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2002), este texto se centra en cómo y por qué los consumidores toman decisiones específicas y se comportan de cierta forma, lo que atrapa su atención y qué los hace ser leales.

Comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005), en donde se hace un análisis de la gama del comportamiento del consumidor dentro del contexto de la amplia influencia del ambiente global de alta tecnología.

Comportamiento del consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006), libro en que los autores afirman que la clave para poder identificar las oportunidades que el mercado plantea a la empresa es conocer al máximo al consumidor. Pero conocer al consumidor no es suficiente, hay que saber también cómo reacciona a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (Rivera, Arellano & Molero, 2009), donde exponen los autores de manera clara cuál es la conducta que siguen las personas cuando adquieren soluciones a sus necesidades. Presentan con claridad las diferentes teorías que explican el comportamiento de los consumidores, así como las diferencias fundamentales que permite distinguir unas de otras. Definen los factores que

influyen en la compra y el consumo, y permiten que los profesionales de marketing usen esta información para el diseño de sus estrategias y tácticas.

Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Alonso & Grande, 2010), libro en que se afirma que el comportamiento del consumidor y el marketing son dos caras de una misma moneda. El marketing proporciona conceptos e instrumentos para la gestión y el comportamiento del consumidor enseña cómo perciben, sienten y actúan las personas destinatarias de los bienes y servicios que producen las organizaciones.

Uno de los principales artículos que se utilizaron para considerar las bases del modelo de atributos múltiples es el de Martín Fishbein: *An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object* (Fishbein, 1963), artículo emanado de su tesis doctoral en donde propone su teoría de las relaciones entre las creencias acerca de un objeto o marca y la actitud hacia ese objeto, mediante la aplicación de su modelo de atributos múltiples.

El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor (Delgado, 2006), este artículo explica los mecanismos de influencia de los grupos de referencia y sus aplicaciones en el comportamiento del consumidor. Además, propone la creación y validación de instrumentos de medida específica del constructo de influencia en marketing.

Psychosocial determinants of cancer-related information seeking among cancer patients (Smith-McLallen, A., Fishbein, M., y Hornik, RC, 2011), artículo que muestra los determinantes psicosociales de la información relacionada con el cáncer que buscan los pacientes con cáncer, analiza las intenciones de buscar información sobre el cáncer de fuentes distintas de un médico y examina la relación entre los pacientes, las intenciones iniciales de recabar información y su comportamiento de búsqueda actual en el seguimiento.

El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor (Buil, Martínez & Montaner, 2007), quienes demuestran que el comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas, condicionando una serie de cambios en las

estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores y muestran como los consumidores son cada vez más sensibles a la promoción de ventas.

Comportamiento del Consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica (Rosa & Villarejo, 2007), el objetivo fundamental de este artículo consiste en analizar las características de los consumidores que se sienten atraídos por las ofertas basadas en promociones de precios.

El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España. Un estudio Exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. (Vega, Parras & Torres, 2007), artículo que muestra que las cuotas de mercado de alimentos ecológicos en España son muy pequeñas en el 2005 (0.14% para el aceite de oliva virgen ecológico, 13.7% para las verduras y hortalizas ecológicas y 8.6% para las frutas ecológicas) y define que el sistema de distribución explica el aumento del precio del aceite de oliva ecológico lo que reduce su consumo.

Comportamiento del consumidor, competencias en los mercados y estrategias comerciales en las empresas. Análisis empíricos (Cebollada, 1996), tesis doctoral en la que queda confirmada la hipótesis de que los consumidores leales tienen una elasticidad-precio menor que los no leales. Y se demuestra que los grados de lealtad y sus consecuencias son distintos según las marcas.

Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención del comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo (Segarra, 2007), tesis doctoral en que se afirma que el alto índice de duplicidad en la compra a varios establecimientos por un mismo consumidor, implica que sea muy difícil medir la cuota de cliente que tiene un establecimiento. Y se reconoce que la constatación de la distinta capacidad de respuesta del cliente, en función de la heterogeneidad del mercado, constituye el elemento fundamental para prolongar el periodo de vida de los clientes, lo cual influye positivamente sobre la rentabilidad del comercio minorista como consecuencia de la reducción de sus costes.

Desde principios de siglo, el comportamiento del consumidor ha sido un objeto de estudio de gran interés. A pesar de esto, sólo a partir de los años sesenta se comenzaron a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra (Botero et al., 2005).

Y estas conductas de compra están indiscutiblemente ligadas a la toma de decisiones de toda organización, por lo que “no puede hablarse de acciones de marketing sin una consideración del destinatario de esas acciones” (Ruiz de Maya, 2011). Es decir, del comportamiento del consumidor.

Schiffman & Kanuk (1991) lo definen como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.

Esta definición abarca no solo al comportamiento que muestran los individuos mientras deciden y compran productos, sino que brindan un panorama más amplio abarcando la conducta desde el momento en que se genera la idea en su mente de adquirir productos, servicios o ideas y considerando aun su comportamiento post compra.

Para Loudon & Della Bitta (1995), no solo es una serie de acciones de la persona, sino un “proceso mental de decisión y una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo”.

Esta definición considera, además de las actividades físicas, también las actividades mentales o psíquicas que intervienen en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores.

Por otro lado, Kotler (1996), una autoridad mundial en mercadotecnia, en su obra dice que: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Esta definición privilegia el intercambio de productos como un medio para obtener los satisfactores a las necesidades de los consumidores, sin embargo, no existe una regla fija o cuantificación que ayude a los consumidores a comprar racional y objetivamente un producto o servicio que le permita satisfacer sus necesidades y deseos.

Antes, durante y después del proceso de compra el consumidor acopia y compara información que procesará y se formará creencias respecto a muchas de las particularidades individuales que al interactuar con sus percepciones, le ayudará a determinar dentro de una amplia gama de atributos cuales son los más importantes para él y así poder evaluar el conjunto de marcas consideradas. Entendiéndose la marca como el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler, 2006).

Varias fuentes proporcionan al consumidor información acerca del producto que va a ser adquirido, que van desde la publicidad hasta su propia experiencia de compra. El individuo reestructura o distorsiona esta información de manera que encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento.

La información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las actitudes relativas al producto y la importancia que tiene cada uno de los atributos para sus necesidades actuales. Adicionalmente, el consumidor recibe la influencia de lo que otros pensarán de sus actos. Por ello, aún cuando tenga una actitud favorable ante la realización de una compra, se abstendrá de hacerla por la percepción de lo que las personas importantes para él no aprueben su decisión (Chehab, Pantza y Rangel, 2009).

La literatura presenta diversos modelos para explicar las decisiones que siguen los consumidores en su proceso de elección y compra. Por ejemplo, el modelo tradicional sugiere la elección racional-económica, pero es criticado por autores que indican que las decisiones son condicionadas por la racionalidad limitada y los sesgos perceptuales de los decisores (Tversky y Kahneman, 1974; Simon, 1992).

Los modelos motivacionales indican que la conducta de compra está influida por las necesidades que busca satisfacer, pero estos son criticados por que son complejos y difíciles de validar empíricamente (Drenth, Thierry, Willeams y Dewolff, 1984). Los modelos modernos integran diferentes disciplinas y abordan el estudio del consumidor desde una perspectiva estadística (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992), (Guadagni y Little, 1993), pero son criticados porque ignoran las variables subjetivas relacionadas a la compra (tales como la percepción, la motivación o la actitud). También se encuentran los modelos secuenciales que indican que el consumidor sigue un proceso o una serie de etapas que pueden ser influidas por las variables de comunicación comercial (Rossiter y Percy, 1997).

Todos estos modelos ofrecen guías sobre el proceso divisional de compra, pero aún no existe ninguno que sea ampliamente aceptado por los diversos autores y aunque presentan amplio poder conceptual explicativo, no han sido validados empíricamente (Martínez y Rivera, 2008).

Por su parte, el uso de un modelo de atributos múltiples supone que la actitud hacia un producto o marca puede predecirse, al identificar estas creencias específicas y combinarlas para determinar una medición de la actitud global de los consumidores (Solomon, 1997). En consecuencia, el modelo de Fishbein está construido de manera que la actitud general de un individuo ante un objeto se deduzca de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo (Loudon, 1995).

Así, para poder predecir la intención de compra del individuo, es necesario conocer la importancia que tiene para él, la opinión del grupo de referencia acerca de la decisión que vaya a tomar, ya sea que este grupo de referencia esté constituido por sus compañeros de trabajo, sus familiares, amigos o conocidos.

Si se logra predecir la intención de compra se podrán implementar estrategias de marketing que permitan la estimulación de la demanda como motor del crecimiento económico, elevando así el nivel de vida de las personas, esto solamente sería posible incrementando la productividad de los factores de las empresas, pues como señala la tesis principal de Krugman: “la productividad no lo es todo, pero en el largo plazo lo es casi

todo”. La capacidad de un país de mejorar la calidad de vida de sus habitantes a lo largo del tiempo depende casi exclusivamente de su capacidad de incrementar su producto por trabajador (Krugman, 2004).

En el caso de las empresas minoristas, en particular de los establecimientos de servicios de alimentación, esa productividad depende directamente de los gustos y preferencias del consumidor, más que de el producto en si mismo que ofrecen, en palabras de Wood, el futuro del sector minorista depende de la habilidad para transformar la actual gestión de la actividad en el análisis de la gestión de la compra del consumidor (Wood, 2002), ya que el comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta y, también, a los propios procesos de decisión de compra (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

Así, actualmente los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades.

Para esta investigación, se realizó un análisis del comportamiento del consumidor mediante el modelo de atributos múltiples de Fishbein, quien critica a otros modelos porque considera que prestan poca atención a la complejidad y a las interacciones de las actitudes. Según Fishbein, no es totalmente evidente el hecho de que las actitudes hacia un producto, tengan una relación directa con el comportamiento del individuo. En lugar de considerar las creencias e intenciones de compra como parte de la actitud, Fishbein lo define de forma separada, con lo cual, rompe con la idea tradicional de considerar la actitud como formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Fishbein, 1963).

El problema del modelo de Fishbein es que explica las acciones racionales, pero no explica las acciones irracionales, como sucede en las compras por impulso. Los modelos de

atributos múltiples, como el de Fishbein, dan una respuesta acerca de lo que siente el consumidor hacia el producto. Este modelo asume que la actitud de un consumidor dependerá de las creencias que tenga sobre varios atributos de los productos seleccionados. La actitud hacia el producto o marca puede predecirse al identificarse las creencias específicas y combinarlas.

Además, es un modelo compensatorio, es decir, que un defecto detectado en un atributo de un producto puede compensarse por una percepción alta en otro atributo (Rivera et al., 2009).

Explorar la influencia de los diferentes atributos, tanto económicos, culturales, sociodemográficos y emocionales que afectan el comportamiento del consumidor, puede ayudar a proporcionar herramientas que permitan identificar sus necesidades, intenciones y actitudes y poder desarrollar una ventaja competitiva en dicha industria para elevar su productividad.

En este contexto, el presente trabajo se centra en estudiar el comportamiento de los consumidores de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, considerando múltiples atributos que el consumidor considera para poder tomar su decisión de compra y no solamente los dos factores más estudiados, factores socio-demográficos y económicos (Montoro, 2003) que constituyen el área de investigación que ha recibido mayor atención por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor. No obstante, aclara que los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones son en la mayoría de las ocasiones, inconsistentes, lo que hace pensar en el menor poder predictivo de este tipo de variables (Shamclasani, Ong y Richmond, 1993). Por tanto, la escasa investigación en este sentido, otorga especial relevancia al presente trabajo.

2.3 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor forma parte de la microeconomía y se encarga del estudio del comportamiento de los agentes económicos en su carácter de demandante de bienes y servicios (Montilla, 2008). También se le puede denominar: teoría de la conducta del consumidor, teoría subjetiva del valor, teoría del consumo, etc. (Ávila, 2004).

El consumidor es aquel agente que posee un plan o una canasta deseada de consumo y que para hacerlo efectivo debe superar dos tipos de restricciones; restricciones a priori, como las de tipo fisiológico y, además, la restricción dada por los precios y la riqueza individual. Entonces, un consumidor es aquel agente que elige una colección de cantidades de bienes, tal que esta canasta es estrictamente preferida o equivalente a alguna otra canasta posible (alcanzable) (Avalos, 2010).

La complejidad que conlleva el análisis del comportamiento del consumidor, justifica el hecho de que varios autores hayan elaborado diferentes teorías para facilitar su estudio (Rivera et al., 2009), entre ellas está la teoría económica del consumidor enunciada por Marshall (1957), en donde se busca maximizar el beneficio, es decir, se compra lo más rentable. Esta obra de Alfred Marshall es la que constituye el punto teórico de partida de una de las corrientes de mayor influencia en el pensamiento económico contemporáneo (Aguilera, 1998).

Por su parte, la teoría del Psicoanálisis acerca del consumidor cuyo máximo exponente es Sigmund Freud (Tubert, 2000), dice que las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos. La teoría del aprendizaje, afirma que las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos. La teoría socio-psicológica, afirma que se actúa por influencia de los grupos de referencia (Rivera et al., 2009). El incuestionable impacto del comportamiento del consumidor en la psicología explica porqué es un tema que ocupa la atención de un sinnúmero de investigadores (Cruz y Pérez, 2002).

En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste representado por el homo economicus, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las

restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir; estos son: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua (Caloca y Leriche, 2011).

Deaton y Muellbauer (1980) son pioneros en integrar la teoría del consumidor a los desarrollos en econometría. La existencia de la función matemática, llamada función de utilidad, que representa las preferencias, permite arribar del problema de la elección del consumidor a la teoría de la demanda individual. Esta función matemática se representa como una función continua y diferenciable. Esto permite establecer la noción de elasticidad y realizar un análisis del bienestar del consumidor ante cualquier variación en los precios, sea uno o todos los que varíen (Avalos, 2011). Fijado un nivel de precios, un consumidor perfectamente racional consumirá cantidades de cada bien de tal manera que la utilidad total sea la máxima posible compatible con la renta disponible. Es decir, un consumidor racional consumiría cantidades de bienes $(Q_1^*, \dots, Q_n^*)$ de tal manera que se cumpla:

$$U(Q_1^*, \dots, Q_n^*) = \frac{\text{Max}}{(Q_1, \dots, Q_n) \in R} U(Q_1, \dots, Q_n)$$

Todas estas teorías sobre el consumidor, convergen en la búsqueda de una situación deseable para el individuo, es decir, maximizar el beneficio final o la utilidad, es por ello que la función directa de utilidad tiene como argumentos las cantidades de bienes, $U=U(X,Y)$. Esta función asigna un valor numérico a la utilidad asociado a diferentes canastas de bienes, con lo que es una regla que va del conjunto de canastas de bienes al de los números reales (Ibarra, 2001).

Esto es, $U = R_+^2 \rightarrow R$, donde R_+^2 representa el conjunto de canastas de bienes en el plano bidimensional no-negativo y R los números reales.

De acuerdo con Mora (2002), las oportunidades de elegir una canasta de bienes son directamente observables para cualquier consumidor y cualquier variación en las oportunidades deberá influir directamente sobre la elección, lo cual muestra que los cambios en las elecciones generalmente son debidos a la variación en el conjunto de oportunidades.

La teoría neoclásica de la elección del consumidor analiza el comportamiento de éste a partir supuestos como la generación exógena de preferencias, la soberanía del consumidor y la maximización de la utilidad o bienestar individual (Guillen, 2003). Los economistas clásicos consideraban que las preferencias, que son las que determinan la elección del consumidor, estaban condicionadas por las normas sociales y la experiencia histórica y por lo tanto no podían ser tomadas como exógenas (Nicolaidis, 1988).

Desde de la revolución marginalista de la segunda mitad del siglo XIX, que articulan las bases de la teoría de la elección del consumidor, se considera que el individuo actúa autónomamente en el mercado para aumentar el propio bienestar. A partir de entonces se parte del consumidor soberano, aquel que escoge entre alternativas de consumo según unas preferencias dadas y estables teniendo el dominio absoluto de todas las circunstancias de las que depende su decisión de consumo (Torres, 2000).

La teoría del consumidor postkeynesiana rechaza las anteriores al admitir que las preferencias tienen una estructura lexicográfica incompatible con la existencia de una función de utilidad escalar, no acepta las curvas de indiferencia como las isocuantas convexas neoclásicas y propone curvas de costes en forma de U. “Las motivaciones que explican el comportamiento de los consumidores y de los empresarios son muy diferentes a las postuladas por los autores neoclásicos” (Lavoie, 2004).

Así, el consumidor divide los bienes en categorías y pre-asigna una parte de la renta a cada categoría distribuyendo el presupuesto entre los bienes de cada categoría. La teoría postkeynesiana del consumidor se fundamenta en trabajos de psicólogos, socioeconomistas, institucionalistas, especialistas en marketing y economistas como Nicholas Georgescu R. (1970) o Herbert Simon y su escuela behaviorista. El mismo

Drakopoulos (1992) ha mostrado que también Keynes podría estar entre los adeptos de esta teoría alternativa del consumidor. Dicha teoría no se apoya en un enfoque axiomático, sino en unos principios que dan razón de los comportamientos observados (Lavoie, 2004).

Antes de enunciar los principios sostenidos por los postkeynesianos en la Tabla 1, conviene recalcar la diferencia entre necesidades y deseos. Los autores neoclásicos modernos suelen equiparar estas nociones, algo que no hacían sus predecesores como Alfred Marshall o Karl Menger. Las necesidades pueden ser objetivamente clasificadas y jerarquizadas, mientras que los deseos se configuran a partir de las necesidades y se concretan en diferentes preferencias en el marco de una categoría común o de determinado nivel de necesidad (Lutz y Lux, 1979).

TABLA 1. Los siete principios básicos de la teoría del consumidor postkeynesiana

1. Racionalidad procedimental (Herbert Simon).	El consumidor se regiría por hábitos no compensadores o reglas o atajos que le permiten tomar las decisiones de forma rápida.
2. Saciedad (Georgescu-Roegen).	Más allá de un umbral finito la necesidad queda satisfecha y consumir más unidades no aporta ninguna utilidad ni aumenta la satisfacción. Este principio se parece al principio neoclásico de la utilidad marginal.
3. Separación (Lancaster).	El consumidor divide los bienes en categorías, y asignan diferentes presupuestos a diversas partidas de gasto, y dentro de cada partida evalúa las diferentes subcategorías con independencia de las demás partidas.
4. Subordinación (Georgescu-Roegen).	Las necesidades están frecuentemente jerarquizadas y subordinadas unas a otras. Se sigue un orden Lexicográfico.
5. Crecimiento (Georgescu-Roegen, Pasinetti).	Con el tiempo y el aumento de ingresos se puede pasar de una necesidad a otra de forma escalonada.
6. Dependencia (J. K. Galbraith).	Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, los grupos de referencia, la cultura, la familia y los amigos.
7. Herencia (Georgescu-Roegen).	Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer. De acuerdo con esto a medida que mejora o empeora la renta de un consumidor las variaciones de las cantidades consumidas serán dependientes de las del pasado más que decisiones optimizadoras.

Fuente: Elaboración propia con datos de Lavoie, Marc. (2004). *La economía postkeynesiana un antídoto del pensamiento único*.

2.4 Relevancia del análisis del comportamiento del consumidor en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca

Una de las situaciones invariables más importantes en todos los seres humanos a pesar de las diferencias que existen, es que “todos somos consumidores” (Urbina, 2010). Los consumidores compran regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso animales, ideas, software, “incuso dinero” (Antunez, 2010).

Día con día aparece ante el consumidor una cantidad indefinida de problemas acerca de cómo debe utilizar sus recursos, ya sea el tiempo o el dinero disponible, y con qué productos o servicios va a satisfacer sus necesidades y deseos. De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2003), desde el primer instante en que aprendemos a caminar y hablar estamos involucrados en el comportamiento del consumidor en forma cotidiana independientemente que vayamos a una tienda al menudeo, compremos vía catalogo, por la internet, o nos sentemos en casa a desayunar estamos funcionando como consumidores activos.

Considerando que los consumidores viven en un entorno complejo. Además de variables individuales, su comportamiento en el proceso de decisión se ve influenciado por factores del entorno, incluyendo: cultura, clase social, familia, influencia personal, situación. Y a pesar de que el comportamiento del consumidor se ha analizado desde principios de siglo con gran profundidad y que a partir de los años setenta comenzó a haber un estudio más exhaustivo y profundo del tema (Luna-Arocas, 2005). Hasta el momento, no existe evidencia de que se hayan realizado investigaciones sistemáticas sobre el tema en la zona metropolitana de Pachuca.

Se define como zona metropolitana al conjunto de dos o más municipios donde se localiza una ciudad de 50 mil o más habitantes, cuya área urbana, funciones y actividades rebasan el límite del municipio que originalmente la contenía, incorporando como parte de sí misma o de su área de influencia directa a municipios vecinos, predominantemente urbanos, con los que mantiene un alto grado de integración socioeconómica; en esta

definición se incluye además a aquellos municipios que por sus características particulares son relevantes para la planeación y política urbanas (COESPO, 2010).

Adicionalmente, se definen como zonas metropolitanas todos aquellos municipios que contienen una ciudad de un millón o más habitantes, así como aquellos con ciudades de 250 mil o más habitantes que comparten procesos de conurbación con ciudades de Estados Unidos de América.

En este sentido, la zona metropolitana de Pachuca, conformada por siete municipios, cuenta con dos municipios principales que son Pachuca y Mineral de la Reforma, ya que entre ambos, suman más del 77% de la población total de la zona y mantienen una conurbación física, además de que ambos son los municipios centrales de la zona y a su vez, Pachuca es la ciudad más poblada del estado de Hidalgo y su capital.

Es por ello que resulta interesante realizar la presente investigación en esta zona, ya que como se ha mencionado, no hay estudios empíricos realizados hasta el momento que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores y que permitan predecir su intención de compra para poder adecuar las estrategias de marketing empleadas actualmente.

Si bien es cierto que en el estado de Hidalgo, se realizan anualmente ferias gastronómicas, exposiciones y degustaciones de los platillos que se preparan, así como diferentes estrategias promocionales por parte de los establecimientos existentes, no se ha visto un verdadero crecimiento de la industria, que detone el desarrollo integral del estado.

2.5 Modelo de atributos múltiples de Fishbein

Fishbein (1961) propuso una teoría de las relaciones entre las creencias acerca de un objeto y la actitud hacia ese objeto. De acuerdo con las formulaciones teóricas de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) y de Fishbein y Raven (1962), las actitudes se definen como “la dimensión evaluativa de un concepto”. Por ejemplo, ¿el concepto es "bueno" o "malo"? y

se les describe como la mediación de respuestas evaluativas. Del mismo modo, las creencias se definen como "la probabilidad de la dimensión de un concepto. Por ejemplo: ¿el concepto es "probable" o "improbable"?

Además, Fishbein y Raven (1962) distinguieron entre la creencia de la existencia de un objeto y las creencias acerca del objeto, describiendo a este último como "la probabilidad de una relación entre el objeto de la creencia y cualquier otro objeto, concepto o meta. Por lo tanto, la creencia acerca de un objeto puede definirse como la probabilidad de la dimensión de un "concepto" donde el "concepto" es una afirmación relacional (por ejemplo, "los negros tienen la piel oscura").

La teoría de Fishbein (1961) esencialmente puede enunciarse como sigue:

Un individuo tiene muchas creencias acerca de un objeto dado, es decir, muchas diferentes características, atributos, valores, metas, y objetos que son positiva o negativamente asociados con un objeto dado. Asociados a cada uno de estos "objetos relacionados" está una respuesta medible de evaluación, es decir, una actitud. La sumatoria de estas respuestas evaluativas medibles a través del proceso de mediación, la sumatoria de las respuestas evaluativas se asocia con el objeto de la actitud y así, en ocasiones futuras, provocará esta sumatoria de las respuestas evaluativas, es decir, esta actitud.

Este modelo mide tres componentes de la actitud (Solomon, 2008):

1. Las creencias sobresalientes que las personas tienen sobre un objeto de su actitud, es decir, las creencias sobre el objeto que se toman en cuenta durante la evaluación.
2. Los enlaces entre objeto y atributo o la probabilidad de que un objeto en particular tenga un atributo importante.
3. La evaluación de cada uno de los atributos importantes.

De acuerdo con la teoría, entonces, la actitud de una persona hacia un objeto está en función de sus creencias sobre el objeto (es decir, la probabilidad de que el objeto esté asociado con otros objetos, conceptos, valores o metas) y el aspecto evaluativo de esas creencias (la actitud hacia los "objetos relacionados") (Fishbein, 1961).

Algebraicamente, se puede predecir la actitud de un individuo hacia cualquier objeto de la siguiente forma:¹

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^N B_{ijk} a_{ik}$$

Donde:

B_{ijk} = Creencia del consumidor k respecto de la medida en la que la marca j posee el atributo i.

a_{ik} = La ponderación de importancia dada al atributo i por el consumidor k.

A_{ijk} = Puntuación de la actitud del consumidor específico k para la marca j.

N = Número de creencias.

En donde la puntuación general de la actitud “A” se obtiene al multiplicar el puntaje que asignó el consumidor a cada atributo para todas las marcas que tomó en cuenta, por la puntuación de la importancia de ese atributo (Solomon, 2008).

Aunque esta hipótesis es similar a las hipótesis propuestas por varios investigadores Rosenberg (1956, 1960), Zajonc (1954) y Peak (1955), varias diferencias teóricas y metodológicas se han observado en otras partes (Fishbein, 1961).

Antes de pasar a la prueba de la hipótesis, un punto debe ser considerado: Una revisión de la literatura sobre la organización y el cambio de actitud indican claramente que hay algunas dudas sobre los tipos de creencias que se relacionan y/o funcionan como determinantes de las actitudes. Muchos investigadores (Krech & Crutchfield, 1948); (Abelson & Rosenberg, 1958); (Katz & Stotland, 1959); (Rosenberg & Abelson, 1960), tratan de distinguir entre las creencias que son actitudinales en su naturaleza (es decir, las creencias que están relacionadas con una actitud y creencias que son puramente

¹ Esta fórmula es tomada y adaptada de un artículo de Martin Fishbein (1963) emanado de su tesis presentada en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Doctor en Filosofía en la Universidad de California, Los Ángeles. El proyecto fue apoyado por el Poder de Psicología de las masas de la Oficina de Investigación Naval, Contrato Nonr-233 (54). Y del Libro de Comportamiento del Consumidor de Michael R. Solomon (2008).

descriptivas o reporteriles. De hecho, con muy pocas excepciones (Campbell, 1950, Zajonc, 1954), la mayoría de los investigadores han tendido a ignorar las creencias descriptivas o reporteriles en sus investigaciones sobre las actitudes.

Desde el punto de vista de la teoría de Fishbein (1961), todas las creencias acerca de un objeto (por ejemplo, las creencias descriptivas, las creencias instrumentales, las creencias acerca de las relaciones del objeto con otros objetos, las creencias acerca de lo que debe hacerse en relación con el objeto, etc.) son relacionadas con la actitud de un individuo, dado que todas las creencias acerca de un objeto contienen un aspecto evaluativo. Como la mayoría de los investigadores de la actitud han tendido a ignorar las creencias descriptivas, se consideró que este tipo de creencias proporcionarían la prueba más severa de la hipótesis.

Además, parece razonable suponer que las creencias más fuertes sobre un objeto que tiene un individuo son aquellas creencias que sirven para definir y describir el objeto por él, es decir creencias descriptivas. Desde las creencias más fuertes que un individuo posea, debe tener la mayor influencia sobre su actitud, las creencias descriptivas deben desempeñar un papel importante en las teorías de la organización y del cambio de actitud (Fishbein, 1963).

Sin embargo, el modelo parte de unos supuestos que no siempre pueden garantizarse. Supone que hemos sido capaces de especificar de manera adecuada todos los atributos pertinentes que un individuo utilizaría para evaluar un objeto. El modelo también considera que el individuo realizará todo el proceso de manera formal o informal de identificación de un conjunto de atributos pertinentes, que los ponderará y los cuantificará, pero es posible que en su lugar, tome una actitud a partir de una respuesta afectiva general, proceso conocido como “referencia al afecto” (Solomon, 2008).

Con el fin de probar la hipótesis anterior, es necesario obtener:

(1) Las creencias individuales sobre el objeto de la actitud,

(2) Una medida de cada creencia y su aspecto de evaluación, y

(3) Una medida de su actitud hacia el objeto.

El experimento se realizó en dos sesiones. La primera sesión se refiere a la obtención de las creencias individuales, y en la segunda se obtuvieron las otras medidas necesarias.

Obteniendo las creencias.

125 estudiantes de pregrado se ofrecieron a participar en un experimento Titulado "La percepción de las personas".

Siguiendo el procedimiento de Maltzman, Bogartz y Breger (1958), cada estudiante dio diferentes asociaciones para las mismas palabras de estímulo en una situación de libre asociación. Se les dijo a los estudiantes que el propósito del experimento era averiguar "qué creen de las características de los diferentes grupos de personas"

Una lista de diez palabras de estímulo, incluyendo la palabra "negro", en representación de los grupos étnicos y nacionalidades (por ejemplo, Norteamericano, Judío) fueron leídas por los estudiantes y se les dijo que respondieran a cada palabra, lo que ellos creyeran que es una característica del grupo. La lista fue leída cuatro veces más y en cada presentación se les dijo que dieran una respuesta diferente para cada palabra. Así, cada uno de ellos respondió con cinco características diferentes de los negros.

Originalmente, estaba planeado seleccionar las diez respuestas más frecuentes a Negro y usarlas para construir diez declaraciones de creencias. Sin embargo, ya que muchas respuestas diferentes se refieren a la misma característica, se han establecido categorías de respuesta. Por ejemplo, tres de las respuestas más comunes a los negros eran "piel oscura", "oscuro" y "negro". En lugar de ser visto como una indicación de creencias diferentes acerca de los negros, estas respuestas y otras como "de color", "colores", "piel morena", etc., han de considerarse indicadores de la misma característica. Dado que la respuesta más frecuente de ellas fue "piel oscura", esta respuesta fue utilizada como la designación de la categoría de respuesta.

Las diez categorías de respuesta que representan las características más frecuentes de los negros fueron utilizadas para construir diez declaraciones de creencias. Las diez características y las diez declaraciones de creencias pueden verse en la tabla 2.

TABLA 2. Las diez características más comunes de negros y las declaraciones de creencias

Característica	Declaración De Creencia
Piel oscura	Los negros tienen la piel oscura
Cabello Rizado	Los negros tienen rizado el cabello
Musical	Los negros son musicales
Atlético	Los negros son atléticos
Amistoso	Los negros son amables
Alto	Los negros son altos
Poco educado	Los negros no tienen educación
Poco inteligente	Los negros son poco inteligentes
Trabajadores duros	Los negros son muy trabajadores
Perezoso	Los negros son perezosos

Fuente: Fishbein, M. (1963). Human Relations "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object"

La medición de las creencias y sus aspectos evaluativos.

Dos semanas después de la obtención de las creencias que eran más comunes a todos los estudiantes, 50 de los que tomaron parte en la primera sesión del experimento volvieron para una segunda sesión. A todos los estudiantes les fue presentado un folleto de 22 páginas con las instrucciones estándar para el uso del Diferencial Semántico en la primera página (Osgood et al., 1957).

A. *La medida del aspecto valorativo de la creencia.* Las siguientes diez páginas del folleto contenía una forma de de la escala de Fishbein y Raven (1962). Esta escala es una forma modificada del Diferencial Semántico con cinco escalas de evaluación, empíricamente determinadas ("bueno-malo", por ejemplo, "limpio-sucio ", etc.) y cinco

escalas de relleno. Investigaciones anteriores han demostrado la fiabilidad y validez del Diferencial Semántico como una medida de las actitudes (Osgood et al., 1957; Fishbein y Raven, 1962). Para cada Escala A, cada estudiante encontró una de las diez características de los negros.

Los estudiantes evaluaron las características en primer lugar porque se consideró que si las características se clasificaran después de las declaraciones de creencias, la evaluación de las características podría estar en función de la evaluación de los negros. Dado a todas estas características, se suscitó también que con respecto a al menos una de las palabras estímulo de la primera parte del experimento, se podría suponer que, en cierta medida, la evaluación de cada una de las características se hacía independiente de algún grupo de estímulo.

B. *La medición de la creencia.* Las próximas diez páginas del folleto contenían la escala de Fishbein y Raven (1962), otra forma modificada del Diferencial Semántico diseñado para medir las creencias. La Escala B se compone de cinco escalas probabilísticas determinadas empíricamente (por ejemplo probable-improbable; parecido - no parecido", etc.) y cinco escalas de relleno. La evidencia de la confiabilidad y validez de la Escala B como una medida de creencia ha sido presentado por Fishbein & Raven (1962). Una prueba adicional de validez se discutirá más adelante. Cada estudiante calificó cada una de las diez declaraciones de creencias en las Escalas B.

La medición de la actitud hacia el negro.

La última página del folleto contenía la Escala A descrita anteriormente. Cada estudiante calificó el concepto "Negro" en esta escala. Cabe señalar que una de las razones para seleccionar el concepto Negro como el objeto de la actitud fue que la investigación anterior por Osgood (1957), específicamente puso a prueba la validez del Diferencial Semántico como medida de la actitud hacia los negros. Para un total de N=50, estos investigadores obtuvieron una correlación de 0.82 entre la actitud hacia el negro, medida

en las escalas evaluativas del Diferencial Semántico y la actitud hacia el negro, medido por una escala Thurstone.

Para resumir brevemente, las respuestas a la palabra 'Negro' que se obtuvieron a partir de los estudiantes. Las diez características más frecuentes de Negro (piel oscura, por ejemplo) se utilizaron para construir diez declaraciones de creencias (por ejemplo, los negros tienen la piel oscura). Dos semanas más tarde, los 50 estudiantes regresaron para una segunda sesión. Cada estudiante calificó cada una de las características de la escala A (una medida de " a_i ") y luego calificó cada una de las declaraciones de creencias sobre la escala B (una medida de " B_i "). Finalmente, cada estudiante calificó el concepto Negro en la escala A (una medida de " A_0 ") (Fishbein y Raven, 1962).

Antes de probar la hipótesis principal, es necesario en primer lugar establecer la validez de la Escala B como medida de creencias acerca de un objeto. Aunque Fishbein & Raven (1962) proporcionan evidencia de la validez de la Escala B como medida de la creencia, estos investigadores se preocuparon por la creencia en la existencia de un objeto en lugar de las creencias acerca de un objeto. Con el fin de probar la validez de la Escala B, tuvo que establecerse un criterio independiente de la creencia.

La colocación del concepto de creencia en el marco de la teoría de comportamiento sugiere cada criterio. Según Fishbein (1961), un sistema de creencias puede ser descrito como un hábito-familia-jerarquía de respuestas. El supuesto que subyace a la concepción de un hábito, familia o jerarquía es que cuanto mayor es la respuesta en la jerarquía, más fuerte es la asociación entre el estímulo y la respuesta (el objeto de actitud) (el objeto o concepto asociado con el objeto de actitud). Es decir, cuanto mayor es la respuesta en la jerarquía, más fuerte es la creencia. Por lo tanto, si la escala de B es válida, la puntuación B obtenida cuando un estudiante califica una declaración de la creencia (es decir, el estímulo, la asociación o la respuesta) se debe correlacionar altamente con la posición de la respuesta en el hábito-familia-jerarquía. En la primera parte del experimento, se obtuvieron el hábito, la familia y la jerarquía de respuestas a Negro. Por lo tanto, la respuesta más frecuente a negro debe representar la más fuerte convicción de que la población tiene sobre

los negros. La correlación de rangos de orden entre las puntuaciones obtenidas y la frecuencia de las respuestas = 0.942 ($N = 10$, $p < 0.001$). Los datos apoyan firmemente la validez de la escala B como medida de creencias acerca de un objeto.

Habiendo constatado que la medida de B_i como las medidas de a_i y A_0 , son válidas, ahora se puede recurrir a una prueba de la hipótesis principal. Utilizando la fórmula algebraica presentada anteriormente, una puntuación de actitud estimada se calculó para cada uno de los 50 estudiantes. Dado que cada B_i y cada a_i podría oscilar entre -15 a +15 (es decir, tanto la escala A y B se componen de cinco o siete lugares en escalas de adjetivos bipolares), el rango posible de resultados de actitudes estimadas fue entre -2250 y +2250. El alcance real de los puntajes estimados fue de entre -471 y 856. De manera similar, la gama posible de las puntuaciones obtenidas (A_0) fue de entre -15 y +15 (es decir, A_0 se midió en una sola escala (A) y el alcance real de las puntuaciones obtenidas fue de entre -11 y +14). En apoyo de esta hipótesis, el rango de Spearman para la correlación entre las puntuaciones de actitud estimadas y obtenidas = 0.801 ($p < 0.001$, $N = 50$). Además de la correlación de los resultados obtenidos y estimados de la actitud $\sum_{i=1}^N B_i$ y $\sum_{i=1}^N a_i$ también fueron correlacionados con las actitudes obtenidas.

Las correlaciones fueron 0.017 (n.s.) y 0.468 ($p < 0.01$, $N = 50$). Ambas son significativamente más bajas que la correlación con la actitud estimada ($p < 0.01$). Sin embargo, si $\sum_{i=1}^N B_i$ se calcula de manera que tiene en cuenta el aspecto evaluativo de B_i . Es decir, si al estudiante se da una puntuación positiva para la indicación de incredulidad en una declaración con un aspecto de evaluación negativa, entonces la correlación entre $\sum_{i=1}^N B_i$ y la actitud obtenida = 0.653 ($p < 0.01$, $N = 50$). Así, aunque se puede hacer una mejor predicción de la probabilidad de actitud de un individuo ya sea sobre la base del aspecto de evaluación de sus creencias o sobre la base de una variable derivada de sus creencias sobre el objeto, una estimación mucho mejor de la actitud se obtiene teniendo en cuenta la creencia y su aspecto evaluativo a la vez.

Cabe señalar, sin embargo, que aunque un procedimiento de correlación proporciona una prueba de la relación entre el estimado y los resultados obtenidos de la actitud, no es

tomado en cuenta directamente la dirección de la posición, es decir, la "positividad" o "negatividad. Esto es, teóricamente es posible conseguir una perfecta correlación positiva entre dos conjuntos de puntuaciones cuando en un conjunto todo es positivo y, en el otro, todo es negativo. Como una prueba adicional de la hipótesis, la señal de la actitud estimada se comparó con la señal de la actitud obtenida.

Una prueba de signos de dos colas para $N > 25$ se utilizó para probar la equivalencia de los signos de puntuación obtenida y estimada. En apoyo de esta hipótesis, los resultados indican que la dirección de la posición estimada es igual a la dirección de la posición obtenida significativamente más a menudo de lo que se esperaría por azar ($z = 3.54$, $P < .001$).

En conclusión, entonces, los resultados apoyan la hipótesis de que la actitud individual hacia los negros es una función de sus creencias acerca de las características de los negros y el aspecto evaluativo de esas creencias. Este hallazgo, junto con los hallazgos anteriores de Zajonc (1954) y Rosenberg (1956, 1960), proporciona un fuerte apoyo a la hipótesis general de que la actitud de una persona hacia un objeto es una función de sus creencias acerca del objeto y de la evaluación del aspecto de esas creencias. Además, el estudio ha intentado demostrar que las creencias descriptivas o reporteriles sobre un objeto son importantes determinantes de la actitud de un individuo hacia ese objeto. Dado que estas creencias se encuentran entre las más fuertes creencias acerca de un objeto que tiene un individuo, se sugiere que se haga hincapié sobre ellos en los futuros estudios de organización, actitud y cambio.

El modelo de Fishbein extendido.

Los investigadores de los consumidores han utilizado modelos de atributos múltiples durante muchos años, pero se han encontrado un importante problema, ya que en muchos casos, los conocimientos sobre las actitudes de una persona, no son útiles para predecir su comportamiento. Muchos estudios han obtenido una correlación muy baja entre la actitud

reportada por la persona hacia algo y su conducta real hacia eso. Algunos investigadores se han desanimado tanto que se preguntan si las actitudes tienen alguna utilidad para entender la conducta (Wicker, 1969).

Los investigadores extendieron el modelo de Fishbein original que se enfocaba en medir las actitudes de un consumidor hacia un producto para mejorar su capacidad predictiva. La versión más reciente se conoce como teoría de la acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1977). Este modelo incluye varias adiciones importantes al original y aunque el modelo aun no es perfecto, su capacidad para predecir conductas relevantes ha mejorado. La teoría de la acción razonada busca medir las intenciones conductuales, reconociendo que ciertos factores incontrolables impiden la predicción de la conducta real.

Esta teoría reconoce el poder de la influencia de otras personas en el comportamiento y mide ahora no solamente la actitud hacia el producto, sino la actitud hacia la acción de compra. En otras palabras, se enfoca en las consecuencias que percibimos al hacer una compra. Es más valido saber lo que alguien siente con respecto a la compra o el uso de un objeto que el mero conocimiento de la evaluación que el consumidor hizo del objeto en sí mismo.

Fishbein y Ajzen (1975), han desarrollado una teoría general del comportamiento, que integra un grupo de variables que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones a nivel conductual. Estos autores entienden al ser humano como un animal racional que procesa la información o la utiliza sistemáticamente, por lo que ha sido llamada Teoría de la Acción Razonada.

Para Fishbein y Ajzen (1967, 1973, 1980), las actitudes hacia un comportamiento determinado son un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, sean de tipo positivo o negativo con respecto a la ejecución de una conducta en cuestión. Sostienen que muchos de los comportamientos de los seres humanos se encuentran bajo control voluntario, por lo que la mejor manera de predecir un comportamiento dado es la intención que se tenga de realizar o no realizar dicho comportamiento.

Fishbein y Ajzen (1988, 2005) proponen un modelo para entender la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de los individuos. La teoría permite mostrar cómo esta información puede ser empleada para el desarrollo de programas educativos o de otro tipo cuyo objetivo sea determinado en términos específicos.

Esta intención estará en función de dos determinantes: uno de naturaleza personal (actitudes) y otro que es reflejo de la influencia social, la cual se define como la percepción de la persona sobre las presiones sociales que le son impuestas para realizar o no realizar un determinado comportamiento (norma subjetiva). Los autores destacan también que los individuos realizan un comportamiento cuando tienen una actitud positiva hacia su ejecución y cuando creen que es importante lo que los otros piensan acerca de lo que él debe realizar.

Fishbein et al. (1988), otorgan un papel significativo a los grupos de referencia, ya que consideran la identificación con los referentes como uno de los primeros pasos de la aplicación de su modelo. De acuerdo con la teoría, cuando se han identificado la conducta, las actitudes y la norma, el mayor predictor de ellas es la intención correspondiente de la persona para realizar un comportamiento, en términos de acción, objeto, contexto y tiempo.

Este modelo extendido ya toma en cuenta la influencia que tiene en la decisión de compra lo que las personas influyentes en el individuo pensarán o dirán acerca del producto que el individuo pretende adquirir. Las presiones para actuar de cierta manera pueden ser severas bajo ciertas circunstancias. La existencia de tal influencia, sin embargo, no tiene consecuencia a menos que el individuo este motivado a acceder a esas presiones. Esta influencia ajena al individuo recibe el nombre de norma subjetiva.

La norma subjetiva (SN), representa la percepción del individuo de lo que las otras personas piensan de lo que él (ella) debería hacer. Es una función de las creencias del individuo acerca de las expectativas que tendrán las demás personas y su motivación a complacer lo que ellos piensan. El componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j MC_j)$$

En donde:

SN= norma subjetiva concerniente al comportamiento en cuestión.

NB_j = creencia normativa de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizar ese comportamiento.

MC_j = motivación para obedecer los pensamientos del referente j.

n = número de referentes.

Por tanto, es posible expresar las relaciones en forma de la siguiente ecuación:

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

En donde:

B = comportamiento real de la persona, que es aproximadamente igual a BI.

BI = intención de conducirse en determinada forma.

A_0 = actitud general del individuo ante el objeto.

SN = norma subjetiva concerniente a este comportamiento.

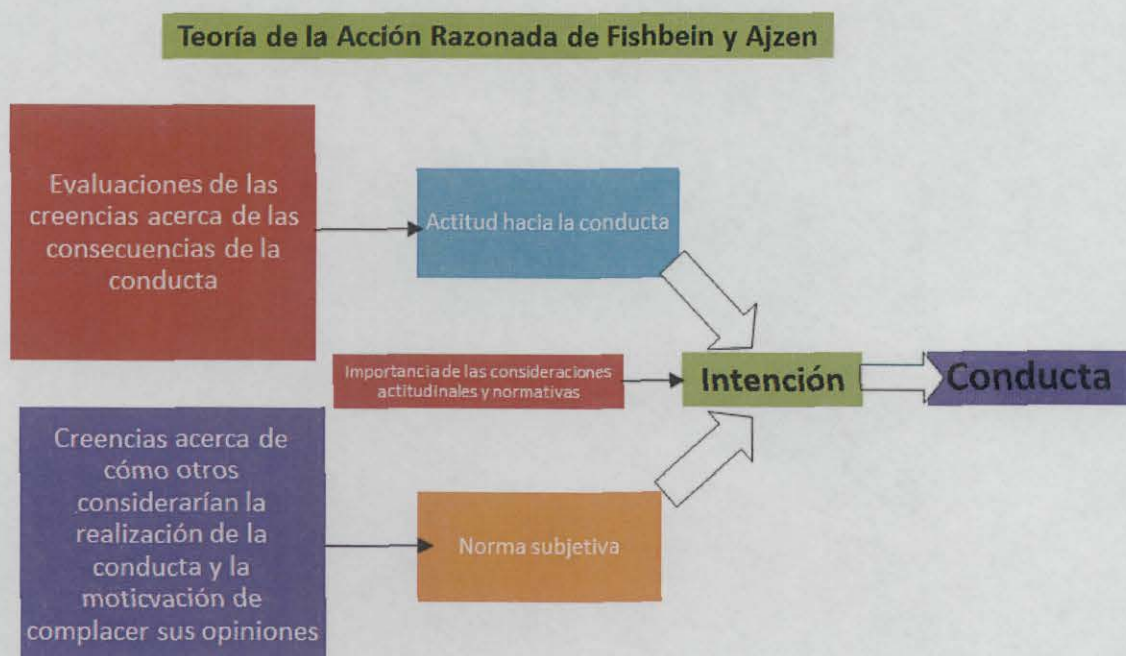
w_1 y w_2 = pesos que representan la influencia relativa de A_0 y SN, respectivamente, en su intención conductual.

Tal como se puede observar en este modelo, si se quiere predecir el comportamiento, se debe determinar la actitud del sujeto ante el objeto (A_0) y la SN relacionada (Chehab, Pantza y Rangel, 2009).

"...las intenciones son los mejores predictores de lo que uno va a hacer o no... de acuerdo con la teoría de la acción razonada, hay tres determinantes primarios de la intención: la

actitud hacia la conducta en cuestión, la influencia normativa o la cantidad de presión social que uno siente al realizar la conducta y el control conductual percibido con respecto al desempeño de dicha conducta. La importancia relativa de estas tres variables psicológicas como determinantes de la intención puede variar en función de cuál sea la conducta y de qué población sea considerada. Por tanto, antes de desarrollar intervenciones para cambiar las intenciones de conducta en un grupo determinado, es importante primero determinar el grado en el que dichas intenciones están bajo el control actitudinal, el normativo o el control conductual percibido. Está claro que se necesitan intervenciones muy diferentes para comportamientos controlados actitudinalmente o para comportamientos que estén bajo la influencia normativa o fuertemente vinculados a los sentimientos de auto-eficacia. Intervenciones exitosas en un grupo o población determinado pueden ser un completo fracaso en otras" (Fishbein, 2009).

Figura 1. Teoría de la acción razonada



Fuente: Fishbein, M. (2009). An integrative model for behavioral prediction and its application to health promotion. In R. J. DiClemente, R. A.

2.6 Estudios empíricos realizados

Como se ha mencionado anteriormente, el comportamiento del consumidor es un tema que ha tenido mucho auge en los últimos años y ha sido motivo de investigación y análisis tanto en libros, como artículos científicos, trabajos de investigación, tesis doctorales y en general trabajos de investigación de diferentes postgrados.

En numerosos trabajos de investigación se han realizado estudios empíricos con distintas metodologías, que han aportado una serie de datos y conocimientos muy útiles tanto para el investigador como para las industrias que se estudian. Entre algunos estudios realizados destacan los siguientes:

En el año 2009, se realizó un trabajo de investigación titulado: “Modelo de atributos múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: una aproximación empírica en

la ciudad de Guayaquil” (Chehab, Pantza y Rangel, 2009), en donde el planteamiento de la tesis fue determinar cuáles son los atributos que son tomados en cuenta en el proceso de compra de un vehículo y determinar cuáles son los más importantes, al momento de evaluar las marcas. De igual manera, se determinó la influencia que tiene el grupo de referencia en el individuo, al momento de tomar la decisión de adquirir un vehículo.

El cálculo de las puntuaciones que obtuvieron cada una de las marcas, luego del análisis de los atributos por parte de los posibles compradores se muestran a continuación:

TABLA 3. Puntuaciones de las marcas

	Chevrolet Corsa Evolution	Hyundai Accent	KIA Rio
Análisis de Atributos	48127	45267	43990
<u>Actitud del consumidor</u>	48127	45267	43990

Fuente: Chehab Andrade, D., Pantza Gómez E., Rangel Luzuriaga, E.W. (2009). Modelo De Atributos Múltiples De Fishbein Aplicado A La Categoría De Vehículos: Una Aproximación Empírica En La Ciudad De Guayaquil.

De la misma forma se obtuvieron los resultados del cálculo efectuado para medir el impacto que tiene en los posibles consumidores las presiones de su grupo de influencia en la decisión de compra para cada una de las marcas.

TABLA 4. Fuerza de la Creencia Normativa

	Fuerza de la Creencia Normativa		
	Chevrolet Corsa Evolution	Hyundai Accent	KIA Rio
Grupo de influencia	572	73	320
<u>Norma Subjetiva</u>	572	73	320

Fuente: Chehab Andrade, D., Pantza Gómez E., Rangel Luzuriaga, E.W. (2009). Modelo De Atributos Múltiples De Fishbein Aplicado A La Categoría De Vehículos: Una Aproximación Empírica En La Ciudad De Guayaquil.

Una vez efectuados los cálculos de la Intención de compra y la norma subjetiva (A_0 y SN) para cada marca, el último elemento necesario para determinar las intenciones conductuales de los consumidores, son los pesos o ponderaciones (w_1, w_2) que establecen la incidencia que tienen cada uno de estos componentes en la decisión de compra de un vehículo.

Las ponderaciones se obtuvieron efectuando un análisis de regresión con la información recopilada de las actitudes y la norma subjetiva de cada individuo que compone la muestra. Los valores generados para cada uno, dieron los siguientes resultados: $w_1 = 0.63$ y $w_2 = 0.37$

Reemplazando los datos en la ecuación original, para cada marca se obtiene:

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

Para Chevrolet $BI = 0.63 (48127) + 0.37 (572) = 30531.65$

Para Hyundai $BI = 0.63 (45267) + 0.37 (73) = 28545.22$

Para Kia $BI = 0.63 (43990) + 0.37 (320) = 27832.10$

Los resultados obtenidos demuestran que CHEVROLET será la marca que mayormente será comprada debido a que la norma subjetiva representa una menor influencia en la toma de decisión del individuo al comprar un vehículo (0.37 frente a 0.63). La actitud hacia la compra (evaluación de los atributos) será el factor determinante al momento de adquirir un vehículo.

Los resultados obtenidos en este estudio proveen un ejemplo de la generalidad del modelo propuesto por Fishbein, así como también revelan su capacidad predictiva. Usando el modelo es posible predecir la intención de comprar un vehículo entre las tres marcas propuestas, a partir del conocimiento de sus actitudes y sus normas subjetivas.

Además, la decisión de compra de un vehículo se verá afectada tanto por la actitud hacia la compra como por la norma subjetiva. Si bien las dos variables influyen en el modelo, los resultados muestran que la actitud hacia la compra lo hará en mayor grado que la norma subjetiva.

Otro trabajo interesante es el realizado en la Universidad de Sevilla, titulado: “Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica” (Rosa & Villarejo, 2007). El objetivo fundamental de este trabajo consiste en

analizar las características de los consumidores que se sienten atraídos por las ofertas basadas en promociones de precios.

En concreto, se han tomado como referencia dos cuestiones relacionadas con el comportamiento de compra: la importancia del precio dentro del proceso de decisión y el nivel de conocimiento de los precios que poseen los compradores. Además, también se han incluido dentro del análisis diversas características socioculturales y demográficas: sexo, edad, nivel de formación y nivel de ingresos.

Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado un trabajo empírico basado en una muestra de 600 consumidores, que han sido encuestados en los puntos de venta. Los resultados obtenidos han permitido trazar un perfil que define a los consumidores más proclives a sentirse atraídos por los precios promocionales.

El objetivo directo de esta investigación consiste en comprobar si existe alguna relación significativa entre la importancia del precio y la adquisición de productos que se encuentran en oferta. Para ello se han identificado posibles relaciones a través de tablas de contingencia y medidas de asociación. Los resultados obtenidos indican que el porcentaje de productos en oferta adquirido por los consumidores aumenta a medida que lo hace la importancia del precio en sus decisiones de compra. En concreto, un 37.5% de los sujetos encuestados han adquirido productos en oferta, de ellos, el 66.7% manifestó que el precio era “bastante importante” o “lo más importante”, mientras que el 26.2% lo consideró un factor de “importancia media”. Esta tendencia se ve corroborada por los valores que alcanzan las medidas de asociación aplicadas (χ^2 de Pearson = 96.249). El p-valor (0.000) indica, en todos los casos, que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Los resultados de esta investigación permiten comprobar que son las mujeres y las personas con niveles bajos de ingresos y de formación las que con más frecuencia adquieren productos con precios promocionales. No obstante, en el caso de la edad, no se observa una tendencia clara. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el grado de

importancia del precio ha sido desigual según la categoría de producto considerada. Estas diferencias conllevan, a su vez, estrategias de precios distintas para las empresas.

Otra cuestión importante que deben tener en cuenta las empresas es que los precios promocionales anunciados actúan como precios de referencia externos o de contexto (Cooper, 1969; Mazumdar y Jun, 1993; Wildt, 1994; Briesch et al., 1997; Bell y Bucklin, 1999; Chang y Mazumdar y Papatla, 2000, Rosa, 2002). Estos estándares externos se basan en la información presentada en el punto de venta (Kumar et al., 1998; Yadav y Seiders, 1998): son precios anunciados y externos en la situación de compra, introducidos por el vendedor para proporcionar al consumidor un punto de referencia que aumente su valor percibido con relación al producto (Cebollada y Múgica, 1997; Oubiña, 1997).

Finalmente, se establecen que, aunque las investigaciones referidas a la determinación y gestión de los precios desde el punto de vista de la empresa (identificación de políticas de precios óptimas a lo largo del tiempo, efecto de las curvas de experiencia, venta conjunta y separada de bienes. etc.) proporcionan una base útil en el establecimiento de reglas normativas para la fijación de los precios, existe un importante déficit de investigaciones que conduzcan al desarrollo de modelos que incorporen los aspectos psicológicos y de comportamiento del consumidor ante los precios (Winer, 1988). Según señala Parasuraman (1997). “un aspecto crítico de la teoría del valor del consumidor que aún no está suficientemente desarrollado alude a las fuentes a partir de las cuales obtiene el consumidor ese valor. Aunque está claro que elementos como la marca, el precio, las características del producto y los servicios son fuentes potenciales de valor, la manera en que se comunica ese valor a los clientes quizás no esté tan clara”.

Por su parte, Berné y Martínez (2009), de la Universidad de Zaragoza, realizaron una investigación referente a los determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. Cuyo objetivo es precisamente descubrir los determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. Este escenario se define como el conjunto de establecimientos que habitualmente utiliza una unidad de consumo para resolver sus compras en un apartado de gasto y que pueden pertenecer o no,

a un mismo grupo de distribución. El presupuesto de la unidad de consumo se reparte entre los establecimientos del escenario. Mientras que todos los establecimientos del escenario de compra tienen la consideración de habituales, es posible que exista uno de ellos al que se dirija un mayor porcentaje de gasto. Se trata del establecimiento principal.

El interés del detallista es participar en un mayor número de escenarios, bien como establecimiento principal, bien como complementarios o bien como ambos a la vez, sobre todo en caso de que su oferta al mercado sea a través de varios formatos. De modo que el fin último de esta investigación es obtener conclusiones útiles para la toma de decisiones de la gestión de los minoristas.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se enmarcan las acciones para describir y considerar la propuesta conceptual planteada en el marco teórico y dar respuesta al problema de investigación, mediante procedimientos específicos en el diseño del estudio, que proporcionaron elementos para la observación y recopilación de datos y facilitaron el diseño técnico y metodológico, que determinaron el estudio de esta investigación.

Se eligió como contexto general a la zona metropolitana de Pachuca como muestra para analizar las actitudes y principales características de los consumidores hidalguenses en la industria restaurantera. Ya que es la zona más poblada del estado de Hidalgo en donde se concentra un mayor número tanto de consumidores como de establecimientos que ofrecen alimentos preparados.

Mediante los conceptos, las técnicas y criterios básicos, se consideran los argumentos empíricos de la presente investigación, ubicados dentro de un marco conceptual utilizando fuentes de información primarias, las cuales "constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes" (Hernández, 2010).

3.1 Diseño de la investigación

El diseño empleado en la investigación fue el transeccional o transversal, ya que para obtener la información se recolectaron los datos sólo en un momento, en un tiempo único. El propósito de este tipo de diseño es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

La investigación se realizó durante la segunda mitad del año 2012 y la primera mitad del año 2013, estudiando el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca.

Se realizó primeramente una investigación documental para conocer el marco teórico y situación que se vive al momento en cuanto a investigaciones realizadas recientemente respecto al comportamiento del consumidor, posteriormente, se llevó a cabo una fase de investigación cualitativa mediante el acercamiento con 50 consumidores de la zona, para tratar de descubrir cuáles son los principales atributos que influyen en su toma de decisiones al momento de decidir en donde comer cuando lo hacen en un restaurante de la zona.

En esta primera etapa de la investigación surgieron ideas de todo tipo, características de los restaurantes, atributos generales y específicos de cada restaurante. Todas estas opiniones se analizaron, se clasificaron, y finalmente se enmarcaron en diez declaraciones de creencias de donde surgen los diez principales atributos que la gente comenta que considera al momento de tomar su decisión.

En la segunda etapa de la investigación se aplicó el método cuantitativo, utilizando el sistema de medición a través de entrevistas personales (Perales y Lastiri, 2009), utilizando como técnica el cuestionario estructurado. Etapa que consistió en aplicar 384 cuestionarios para obtener los datos necesarios y suficientes para llevar a cabo el análisis pretendido, se obtuvieron mediante estas encuestas, la ponderación de la importancia dada a cada atributo por parte de los consumidores y la puntuación de la actitud de los consumidores respecto a diferentes restaurantes.

Además, se realizaron preguntas tendientes a descubrir la creencia del grupo de referencia respecto a los diferentes restaurantes de la zona y sus principales recomendaciones, así como la motivación del consumidor para asistir a los restaurantes que se le recomendaron.

Dentro de la misma encuesta se recolectaron datos generales para hacer un análisis estadístico que ayude a verificar o descartar la hipótesis nula y alternativa con el fin de sacar conclusiones que sirvan para resolver el problema de investigación.

3.2 Hipótesis

Nula:

H_0 = La evaluación promedio del precio, el sabor, o de cierto atributo de los restaurantes, que supere al siete en la escala del uno al diez, es el principal factor que influye en el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca.

Alternativa

H_1 = La evaluación promedio de cada atributo es menor a siete, por lo que no existe un solo factor principal que determine el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera, sino la combinación y evaluación de todos los atributos e influencias externas, es lo que determina la intención de compra de los consumidores.

$$H_0\mu \geq 7$$

$$H_1\mu < 7$$

3.3 Selección de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se consideró como población objetivo al conjunto de habitantes de la zona metropolitana de la zona, también conocido como el universo de estudio, esta población es finita por estar delimitada por el espacio territorial de la zona que se analiza y por conocer el número de habitantes que la integran. Que de acuerdo con los datos obtenidos en este trabajo, el universo de estudio está compuesto por 511,196 habitantes.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula propuesta por Suárez (2011):

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2.58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

3.4 Recolección de datos

Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con las hipótesis formuladas. Para ello, es imprescindible realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros los objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar (Torres, 2006).

3.4.1 Selección del instrumento

Para esta investigación, se diseñó un instrumento tipo cuestionario de cuatro secciones, la primera consta de 12 ítems y las tres secciones restantes consta de siete ítems cada una, haciendo un total general de 33 ítems distribuidos en cuatro páginas que conforman la encuesta.

Primeramente, se coloca el título de la investigación, inmediatamente después se enuncia con pocas palabras que la información será utilizada únicamente con fines estadísticos y de investigación, se garantiza la confidencialidad de los datos, de ante mano se agradece al entrevistado por su tiempo y colaboración y se le pide que escriba su nombre con el fin de establecer un vínculo de confianza y compromiso para que manifieste mayor responsabilidad al contestar el resto de la encuesta.

En el segundo ítem se solicita que escriba el nombre de cinco restaurantes que recuerde que existen en la zona, para verificar el nivel de posicionamiento que tienen los restaurantes en la mente de los consumidores.

En tercer lugar, se pregunta cuáles son los tres restaurantes que más ha frecuentado en los últimos dos meses, para conocer así, el grado en el que el posicionamiento de marca influye en la toma de decisiones del cliente y al saber cuáles restaurantes suele visitar, se pudieran aplicar las otras secciones del instrumento con mayor facilidad.

El cuarto ítem consta de una escala de ocho posibles alternativas para descubrir cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante, que van desde ni una vez por semana, hasta diariamente, con seis números de relleno que marcan el número de veces por semana que el entrevistado come en un restaurante para conocer con qué frecuencia lo hace.

En quinto lugar, se busca saber con qué frecuencia utiliza el mismo restaurante cada vez que decide asistir a uno, para conocer su lealtad a la marca, se les pidió a los encuestados que marquen con una X según corresponda considerando el grado de variación en una escala tipo Likert del 1 al 5, siendo el No. 1 el nivel de menos variación, es decir si suele comer siempre en un mismo restaurante, y 5 el grado máximo de variación, cuando cada vez que asiste a uno, prefiere elegir uno diferente, con tres escalas intermedias.

El ítem siguiente recoge las creencias sobresalientes que las personas tienen sobre un restaurante en general, es decir, muestra la ponderación de importancia dada a cada uno de los diez diferentes atributos que se determinaron en la primera fase de la investigación, ya

que se le pide que enumere del uno al diez en orden de importancia los diez diferentes atributos de un restaurante en general, siendo el No. uno el atributo menos importante y diez el más importante para cada persona. Este dato nos proporciona la medida a_{ik} que se requiere para aplicar el modelo de atributos múltiples de Fishbein, es decir, la ponderación de importancia dada al atributo i por cada consumidor.

Las siguientes seis preguntas recolectan datos personales del entrevistado para identificar las principales características de los consumidores en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca, aquí se conocen la ocupación del entrevistado, su edad, su grado máximo de estudios, su ingreso mensual aproximado, la cantidad que gasta en restaurantes y si suele ir solo o acompañado a los restaurantes de su preferencia.

La siguiente sección de la encuesta, es dedicada a entender cómo el entrevistado obtiene información sobre un restaurante antes de comprar comida en él. Para lo cual, se eligen tres restaurantes distintos en donde haya asistido, reservado o pedido alimentos en los últimos dos meses, según respondió en la primera sección y luego se le hacen una serie de preguntas por cada uno de ellos. Dado que esta segunda sección se repetirá tres veces, una por cada uno de los restaurantes que más frecuenta, se le invita a tomar su tiempo para responder estas preguntas con atención, se le anticipa que para la ronda de preguntas del primer restaurante, es posible que demore un poco más en leer y contestar las preguntas con detenimiento, sin embargo, para los siguientes secciones, las preguntas serán las mismas y se le anima a que responderá con mayor rapidez.

En la primera parte de la segunda sección, se le presentan los mismos diez atributos más considerados en la elección de un restaurante para comer y se le pide que evalúe en la escala del uno al diez cada uno de esos atributos, pero de manera particular para el primero de los tres restaurantes que en la primera sección dijo que son los que más ha frecuentado recientemente, preguntándole ¿qué fue lo que le hizo tomar la decisión sobre ese restaurante?, se le deja la instrucción que enumere esos atributos del uno al diez en orden de importancia, siendo el uno el atributo menos importante y diez el más importante para él pensando en ese restaurante en particular. De donde se obtiene la creencia de los

consumidores respecto de la medida en la que la marca del restaurante evaluado posee cada uno de los atributos seleccionados.

Inmediatamente después, se le pregunta qué fuentes de información utilizó para tomar su decisión la última vez que comió en ese restaurante y primero se abordan las redes sociales, averiguando si se hizo amigo/seguir/"me gusta"/"like" de una marca en Internet/en redes sociales, o si recibió una notificación de referencia o un comentario de un amigo o bien si él fue quien buscó información de ese restaurante en las redes sociales.

Posteriormente se le pregunta si es que vio o escuchó publicidad en algún medio de comunicación, ya sea radio o tv, en rótulos, periódicos, internet, folletos o si recibió comentarios de alguna persona, conociendo así, la fuente de la información y el grado de influencia de los grupos de referencia para poder contar con los datos necesarios para calcular la SN aplicable en el modelo extendido de Fishbein conocido como la teoría de la acción razonada.

Para terminar esta segunda parte, se le pide que diga por favor qué tipo de información obtuvo de cada fuente de información o punto de contacto la última vez que comió en el restaurante, dejándole seis diferentes opciones a elegir, dependiendo de la fuente, pudo recibir los precios, ofertas o promociones, información sobre la calidad y el sabor, recomendaciones, datos sobre las marcas o nombres, la ubicación o cualquier otra información que haya recibido.

Esta segunda parte se repite dos veces más para contar con datos suficientes de cada uno de los diferentes restaurantes de la zona que más frecuentan los consumidores encuestados.

Finalmente, se le agradece por su colaboración, se le deja dicho que esta información será de utilidad para mejorar el servicio y productividad de los restaurantes de la zona metropolitana de Pachuca, contribuyendo de esta forma al desarrollo integral del estado de Hidalgo y elevar así, el nivel de vida de sus habitantes.

3.4.2 Validez del instrumento

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2010) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”

La validación del instrumento de recolección de los datos se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se realizó en todas las fases de la investigación, tanto por el director de la tesis como por las asesoras de la misma, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores y expertos en investigación, en cuanto a contenido y metodología se refiere y así facilitar el desarrollo metodológico del instrumento y de la investigación, tanto de forma como de fondo.

3.4.2.1 De contenido

El instrumento contiene los datos de identificación, en donde se consigna el título del estudio, el nombre del participante y además, cuenta con una serie de instrucciones claras y precisas en donde se le brindan al participante algunas indicaciones básicas para poder desarrollar el cuestionario.

Contiene datos generales para buscar establecer información sociodemográfica del participante para luego correlacionarla con las variables de estudio. También cuenta con datos específicos para recabar información sobre las variables directamente relacionadas con el estudio. Las respuestas son marcadas en las diferentes opciones por tratarse de un formato estructurado. Para algunas respuestas se aplicó una escala tipo Likert.

Al finalizar el cuestionario se agrega una sección con un proceder de cortesía por el tiempo concedido ya que es la única compensación directa que recibe el participante.

Todas las preguntas son objetivas, cortas y con una secuencia lógica, redactadas al nivel educativo del participante. Cada pregunta ayuda a medir un sólo objetivo y aporta datos específicos para la aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein.

3.4.2.2 De criterio

Esta investigación, cuenta con el criterio y buen juicio de un comité de tesis doctoral, que juntos la han guiado paso a paso y han estado al pendiente del rigor metodológico de la misa y del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a un prueba piloto de diez personas para verificar que realmente se obtenga la información para medir las variables que se quieren medir.

Cada experto, con el fin de dar su opinión y asesoría correspondiente, obtuvo los avances en diferentes momentos de la investigación para su evaluación y emisión de sus observaciones y, al considerar las mismas, se hicieron las correcciones que tuvieron lugar, para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del instrumento y de la investigación.

3.4.2.3 De constructo

Con el fin de examinar, valorar y comprobar la confiabilidad del instrumento, así como la localización de dificultades se hizo una prueba piloto a un grupo de diez personas y se aplicó un modelo de consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones de los ítems, denominado Alfa de Cronbach. Realizadas ambas aplicaciones se compararon los resultados obtenidos y no se detectaron disconformidades, por lo tanto se consideró confiable el instrumento de recolección de datos, ya que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.817, dado que el mayor valor teórico de Alfa es 1, en general 0.817 de acuerdo con García, González y Jornet (2010), se considera un valor aceptable para fines de investigación.

3.4.3 Aplicación del instrumento

Los datos se recolectaron en un tiempo específico en un lugar específico, se aplicaron las 384 encuestas a un igual número de personas que viven en la zona metropolitana de Pachuca, durante las fechas comprendidas entre el lunes 20 de mayo de 2013 y el viernes 31 de mayo de 2013.

Para aplicar las encuestas, se solicitó la ayuda de personal académico y alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, quienes amablemente colaboraron con esta importante labor.

3.4.4 Codificación

Una vez aplicadas las encuestas tanto a la prueba piloto como a la muestra representativa de los consumidores de la zona, se llevó a cabo la transformación de su contenido en códigos que permitieran analizar la información, para tal efecto, se utilizó el paquete estadístico SPSS, por ser un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información cuya aplicación fundamental está orientada al análisis multivariante.

En el primer ítem se le asignó el valor cero a quienes prefirieron mantenerse en el anonimato y el número uno a quien si proporcionó su nombre completo. El segundo ítem fue dividido en cinco partes, con el fin de analizar por separado el primer restaurante que recuerdan las personas, lo mismo se hizo con el tercer ítem al dividirlo en tres partes, para contar con los datos necesarios para calcular tanto el posicionamiento como la penetración en el mercado respectivamente.

El siguiente ítem fue codificado de acuerdo al número de veces que las personas asisten a los restaurantes por semana, siendo el cero para quienes no asisten ni una vez por semana y así sucesivamente hasta el siete para quienes diariamente comen en un restaurante.

El ítem número cinco fue codificado de acuerdo a su estructura, siendo el uno el código asignado a quienes siempre comen en el mis mismo restaurante, el dos para cuando casi

siempre lo hacen y así sucesivamente hasta el cinco cuando cada vez eligen un restaurante diferente.

El siguiente ítem y el primero de las tres secciones siguientes, fue dividido en diez diferentes variables para poder considerar por separado la evaluación que asigna cada persona a los diferentes atributos en la escala del uno al diez según lo hayan considerado y el código para cada una de las variables fue la evaluación asignada.

El resto de los ítems, fue codificado de acuerdo al número de opción elegida entre las múltiples opciones presentadas, siendo el cero para quienes no contestaron y el uno para quien respondió la primera opción, el dos para la segunda y así sucesivamente según sea el caso.

3.4.5 Preparación de los datos

Una vez capturada la información de las 384 encuestas debidamente codificadas, se procedió a preparar los datos para su análisis e interpretación, mediante las funciones estadísticas que ofrece el software SPSS, utilizando estadísticos descriptivos, tablas de contingencia, tablas personalizadas, correlaciones, regresiones lineales, gráficas y reportes.

Las operaciones necesarias para el cálculo y determinación de los diferentes indicadores y modelos, fueron realizadas en una hoja de cálculo Excel.

3.5 Definición del Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein

El modelo de Atributos Múltiples de Fishbein, busca medir la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor respecto de los distintos atributos de una marca, así como de la importancia que les atribuye, es por ello que para esta investigación se han considerado los diez principales atributos que influye directamente en el comportamiento de compra en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca.

Estos diez atributos son diez diferentes variables que intervienen para definir o tratar de predecir la actitud de los individuos, y conforman diez declaraciones de creencias que los

individuos tienen acerca de los restaurantes de la zona, estas declaraciones de creencias y los atributos se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 5. Atributos y declaraciones de creencia

ATRIBUTO	DECLARACIÓN DE CREENCIA
Precio	Los precios bajos atraen al consumidor.
Sabor	El sabor, o sazón es determinante para elegir un restaurante.
Preocupación por su salud	La preocupación por su salud e higiene favorecen la demanda de comida preparada.
Cercanía al lugar	La cercanía de los establecimientos al lugar de trabajo o vivienda contribuye para asistir con mayor frecuencia.
El buen servicio	El buen servicio, hace que las personas regresen al mismo establecimiento.
Recomendaciones	Las recomendaciones de los grupos de referencia son un estímulo para elegir restaurante.
Promociones	Las promociones vigentes facilitan la toma de decisiones del consumidor.
Prestigio del restaurante	El prestigio del restaurante influye positivamente en la evaluación del consumidor.
Variedad de platillos	La variedad de platillos satisface mayormente los gustos y preferencias del consumidor.
Ofrecen bufete	Si ofrecen bufete, es preferible frente a los que no lo ofrecen.

Fuente: Elaboración propia con datos de la primera etapa de la investigación.

Para cada uno de estos atributos, los consumidores han asignado una evaluación, tanto al considerar los restaurantes en general como al pensar en uno de ellos en forma particular, las evaluaciones se emitieron en la escala del uno al diez y corresponden a la ponderación de importancia que cada uno de los consumidores da a los diferentes atributos y a las creencias de los consumidores respecto a la medida en que cada uno de los restaurantes poseen estos atributos.

3.6 Obtención de indicadores

La obtención de indicadores y puntos de referencia se presentan como una opción que podría colaborar en proponer alternativas de solución a las dificultades encontradas. Se parte del análisis de la realidad y las necesidades de la comunidad involucrada para avanzar en el diseño de estrategias mercadológicas. De este modo se identifican los actores involucrados en un área o en una problemática y junto a ellos, se definen necesidades, áreas de consenso y preferencias, y se avanza en la identificación de posibles estrategias de solución (Abraham, Montaña y Torres, 2004).

La investigación se circunscribe a la zona metropolitana de Pachuca, durante el segundo semestre del año 2012 y el primer semestre del 2013, analizando la conducta de los consumidores en la industria restaurantera a través de los siguientes indicadores:

Nombre del indicador:

Posicionamiento.

Definición conceptual:

El posicionamiento representa el lugar que la marca de un restaurante ocupa en la mente de los consumidores en relación a los de sus competidores más cercanos.

Definición operacional:

$$\frac{\text{Número de personas que recuerdan en primer lugar al restaurante } n}{\text{Total de personas encuestadas}} * 100.$$

Nombre del indicador:

Penetración de mercado.

Definición conceptual:

Representa el alcance que la marca de un restaurante tiene dentro del mercado meta. Representa qué proporción de los consumidores han comprado al menos una vez la en un restaurante durante los últimos dos meses.

Definición operacional:

Número de personas que recuerdan en primer lugar el nombre del restaurante n, en donde han comprado recientemente sus alimentos / Total de personas encuestadas * 100.

Nombre del indicador:

Actitud del consumidor hacia la marca de un restaurante.

Definición conceptual:

Representa una respuesta medible de la evaluación que hacen los consumidores, midiendo las creencias sobresalientes que las personas tienen sobre los restaurantes, y las creencias de los consumidores respecto a la medida en que un restaurante posee los diferentes atributos.

Definición operacional:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^N B_{ijk} a_{ik}$$

Donde:

B_{ijk} = Creencia del consumidor k respecto de la medida en la que la marca j posee el atributo i.

a_{ik} = La ponderación de importancia dada al atributo i por el consumidor k .

A_{ijk} = Puntuación de la actitud del consumidor específico k para la marca j .

N = Número de creencias.

Nombre del indicador:

Intención de compra.

Definición conceptual:

Es la declaración de las preferencias de los consumidores por la marca o producto de un restaurante en particular, por encima del resto de las marcas o productos de los competidores.

Definición operacional:

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

En donde:

B = comportamiento real de la persona, que es aproximadamente igual a BI .

BI = intención de conducirse en determinada forma.

A_0 = actitud general del individuo ante el objeto.

SN = norma subjetiva concerniente a este comportamiento.

w_1 y w_2 = pesos que representan la influencia relativa de A_0 y SN , respectivamente, en su intención conductual.

CAPÍTULO 4. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN DE ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la zona metropolitana de Pachuca en el estado de Hidalgo, enmarcada en la línea de generación y aplicación del conocimiento del Cuerpo Académico de Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

4.1 El estado de Hidalgo

El estado de Hidalgo es una entidad privilegiada geográficamente, ubicándose en la región centro del país, delimitado con los estados de San Luis Potosí, Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Querétaro y el estado de México. Se encuentra a tan sólo 65 km. de la Ciudad de México. Hidalgo es uno de los 31 estados que, junto con el Distrito Federal, conforman las 32 entidades federativas de México. Cuenta con 84 municipios, su capital y ciudad más poblada es Pachuca de Soto (SEGOB, 2013).

El estado tiene una población total de 2,665,018 habitantes que corresponde al 2.3% del total del país. De los cuales 1,379,796 son mujeres y 1,285,222 son hombres (INEGI, 2010).

En el estudio sobre zonas metropolitanas, publicado en 2005, por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), se estableció que en el estado de Hidalgo existen sólo tres zonas metropolitanas. La zona metropolitana de Pachuca, la zona metropolitana de Tulancingo y la zona metropolitana de Tula (CONAPO, 2005).

El estado cuenta con 81,570 unidades económicas, el 2.2% del país. Emplea 333,317 personas, el 1.7% del personal ocupado de México. Del total del personal ocupado en la entidad, el 58% (194,961) son hombres y el 42% (138,356) son mujeres. En promedio, las remuneraciones que recibe cada trabajador al año en Hidalgo son de \$83,535.00, el promedio nacional son de \$99,114.00. El estado tiene un PIB de \$174,420,091 pesos mexicanos y aportó el 1.5 al PIB Nacional en 2009 (INEGI, 2010).

A septiembre de 2010, el número de empresas registradas en el estado de Hidalgo es de 20,976, lo que ubica a la entidad en el décimo lugar a nivel nacional, registrando una cuota del 3.34% del total de empresas del país. El 98.78% de las empresas de Hidalgo son microempresas (SIEM, 2013).

La dinámica económica del estado registra como sectores de mayor importancia a los servicios con una aportación al PIB estatal del 34.49%, a la industria manufacturera con 28.22%, al comercio con 10.84%, al transporte y las comunicaciones con 7.8%. La industria de la construcción del 10.93%, finalmente, la minería y el sector agropecuario y forestal aportan 7.73% al PIB estatal (INEGI, 2010).

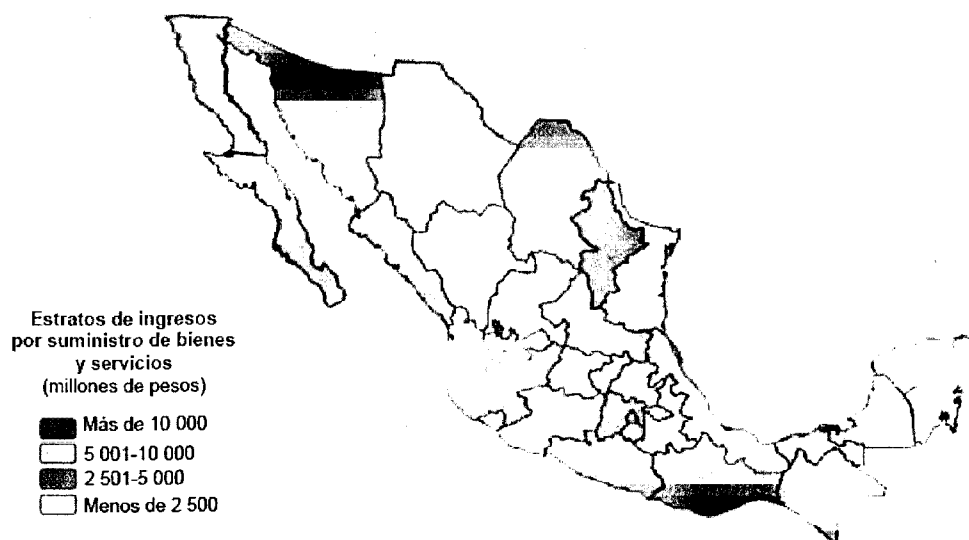
En la entidad, se registra la existencia de 431 hoteles con 9,298 habitaciones, 629 restaurantes, 77 balnearios, 181 bares, 73 discotecas o centros nocturnos, 92 agencias de viajes, 5 ranchos cinegéticos, 75 arrendadoras y transportadoras, así como un campo de golf (SIEM, 2013).

En estos 629 restaurantes registrados, y demás establecimientos, cocinas y hogares del estado de Hidalgo, se preparan platillos con diferentes técnicas y una gran variedad de alimentos.

En la figura 2 se presenta de manera esquemática el ingreso por suministro de bienes y servicios por entidad federativa de la República Mexicana en donde se puede ver que el estado de Hidalgo a pesar de ser uno de los estados centrales de la República, que colinda con el estado de México, uno de los tres estados que más ingresos tienen reportando más de 10,000 millones de pesos anuales de su industria restaurantera, en el estado de Hidalgo solamente se cuenta con menos de 2,500 millones de pesos, es decir, menos del 25% que su estado vecino.

Figura 2. Ingresos por suministro de bienes y servicios por entidad federativa

(Datos referentes a 2008)



Fuente: INEGI. La industria restaurantera en México. Serie monografías sectoriales.

4.2 Gastronomía tradicional

La cocina tradicional del estado de Hidalgo tiene como una de sus características fundamentales el uso de técnicas artesanales, un balance impecable en sus condimentos, la presencia de productos exóticos y el sazón perfecto como talento personal de sus cocineras. Cada una de las regiones posee productos característicos que hacen armonía con su entorno natural y su esencia cultural de tal manera que en las zonas mineras se heredó la tradición inglesa de los pastes, en el altiplano y el Valle del Mezquital se hace barbacoa con la antigua costumbre del horno de tierra y piedras incandescentes, mientras que en la zona Huasteca se saborea el zacahuil, un enorme tamal enchilado envuelto en hojas de plátano.

Dentro de la gran variedad de platillos que se preparan en la zona metropolitana de Pachuca se encuentran: Quesadillas de flor de calabaza, tamales de frijol, tlacoyos de

alverjón enchilados, entremeses de huitlacoche, tamales de escamoles, salsa de escamoles, salsa de nuez cimarrona, sopa venturera, sopa de flor de calabaza y hongos, sopa de tomate, sopa de tortilla, sopa de migas, sopa de flor de calabaza con elote, barbacoa, tortas de elote de la región, chiles rellenos de barbacoa, barbacoa de nopales, mixiotes, pollo al achiote, pollo con nopales, mixiote de pollo con hongos en salsa verde, carne de cerdo en salsa cascabel, nopales navegantes, chiles rellenos al estilo hidalgo, pollo con hongos, pastel de tortilla, chilacayotes a la buena, chiles rellenos de flor de calabaza, mole regional de acayuca, mole de olla con xoconostle, verdolagas con chinicuiles, mixiotes de carnero con quintoniles, tortitas de quintoniles en chile mora, xoconostle en picadillo, nopales en salsa de xoconostle, flor de palma, tortas de epazote, picadillo de cáscara de papa con epazote, tortas de machete, habas con nopales, escamoles horneados, caldo de escamoles, escamoles en nopales, conejo en chile rojo, paste, pipián de chilacayote, burritos de maíz, pan de elote, burros, mermelada de pepita de calabaza, cajeta de calabaza, mermelada de nopal, atole de gualumbo, entre otros (Hidalgo, 2013).

4.3 La zona metropolitana de Pachuca

La zona metropolitana de Pachuca (ZM de Pachuca, 2010), es un área de la República Mexicana, formada por la ciudad de Pachuca de Soto, ciudad capital del estado de Hidalgo, su municipio homónimo y seis municipios más del estado de Hidalgo (Mineral del Monte, Mineral de la Reforma, San Agustín Tlaxiaca, Epazoyucan, Zapotlán y Zempoala). Es la conurbación urbana más importante del estado de Hidalgo (PMD 2009-2012).

TABLA 6. Zona metropolitana de Pachuca

Municipios		Población por Municipio
1	Epazoyucan	13830
2	Mineral del Monte	13864
3	Pachuca de Soto	267862
4	Mineral de la Reforma	127404
5	San Agustín Tlaxiaca	32057
6	Zapotlán de Juárez	18036
7	Zempoala	38143
Zona metropolitana de Pachuca		511,196

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo General de Población y Vivienda 2010.

De acuerdo con datos del INEGI, en el 2010 se tenía una población de 511,196 habitantes en esta zona metropolitana.

Cuenta con una superficie de 1,202 km.² y con 425.3 habitantes por km², como densidad media urbana. De los municipios que componen esta demarcación Mineral de la Reforma tiene una tasa de crecimiento anual de 5.9 del 2005 al 2010 uno de los mayores del país, frente a la pérdida de población que ha tenido Mineral del Monte (-1.52).

Esta zona metropolitana es de gran intercambio de población entre sus municipios, en los cuales Pachuca es el dinamizador ya que el 91.7% de su población trabaja en el mismo municipio donde reside, por lo cual sólo se desplaza el 8% hacia la ciudad de México y el 0.3% a otro municipio de la misma zona (Diez, 2010).

Los municipios principales son Pachuca y Mineral de la reforma, ya que concentran 395,266 habitantes, lo que representa el 77.32% de la población de esta zona metropolitana, manteniendo una conurbación física y ambos son municipios centrales (INEGI, 2010).

Con los datos anteriores, se puede observar que la zona metropolitana de Pachuca corresponde a una parte representativa del estado de Hidalgo, digna de ser investigada para encontrar soluciones a la problemática presentada, pues a pesar de su riqueza gastronómica, sigue siendo uno de los estados de la República Mexicana que reporta menos ingresos por suministro de bienes y servicios provenientes de la industria restaurantera.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante la investigación referente al objeto de estudio y los diferentes parámetros que se utilizaron, así como su respectivo análisis, para poder obtener las conclusiones y recomendaciones pertinentes se presentan a continuación.

5.1. Tamaño de la muestra

La muestra, considerada como un subconjunto de la población objetivo fue obtenida siguiendo una serie de procesos matemáticos sencillos para tratar de eliminar la incidencia del error.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula propuesta por Suárez (2011):

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = 511,196 habitantes como tamaño de la población de la zona metropolitana de Pachuca.

σ = Desviación estándar de la población, valor constante de 0.5.

Z = Se considera el 95% de confianza que equivale a 1.96.

e = Límite aceptable de error muestral que de acuerdo al nivel de confianza es .05.

Sustituyendo datos:

$$n = \frac{(511,196)(0.5)^2(1.96)^2}{(2511,196-1)(0.05)^2+(0.5)^2(1.96)^2}$$

Realizando operaciones:

$$n = \frac{490952.638}{1298.9479}$$

$$n = 383.87$$

Por lo tanto la muestra que será representativa para este caso, es de 384 personas a encuestar.

5.2 Características del consumidor.

Siguiendo el orden de la primera sección de la encuesta, se presentan los resultados más sobresalientes que muestran las características del consumidor de la industria restaurantera en zona metropolitana de Pachuca, de acuerdo a este estudio basado en una muestra representativa de 384 personas.

La Tabla 7 muestra que la mayoría de la población encuestada, visita cuando mucho una vez a la semana alguno de los restaurantes de la zona, ya que el 38.5% de los consumidores dijeron asistir una vez a la semana y el 17.7% ni siquiera una vez a la semana, haciendo un total de 216 personas de un total 384 que es la muestra representativa, lo cual representa el 56.2% que suelen comer una vez o menos por semana en restaurantes. El 19.8% de la población dijo salir a comer a los restaurantes dos veces

por semana, el 14.3% tres veces por semana y el 8.9% restante dijeron ir entre cuatro y siete veces a la semana.

TABLA 7. Características del consumidor ¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	68	17,7	17,8	17,8
	Una vez por semana	148	38,5	38,8	56,7
	Dos veces por semana	76	19,8	19,9	76,6
	Tres veces por semana	55	14,3	14,4	91,1
	Cuatro veces por semana	21	5,5	5,5	96,6
	Cinco veces por semana	6	1,6	1,6	98,2
	Seis veces por semana	2	,5	,5	98,7
	siete veces por semana	5	1,3	1,3	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Con referencia a la frecuencia con que las personas suelen comer en un mismo restaurante, la Tabla 8 muestra que solamente el 8.3% de la población encuestada come siempre en un mismo restaurante, el 27.9% dijeron que casi siempre comen en el mismo restaurante, mientras que el 15.4% mencionaron que casi nunca comen en el mismo restaurante y el 11.2% lo hacen cada vez en un restaurante diferente el 36.5% dijeron que dos de cada 4 veces asisten al mismo restaurante y el 0.8% no respondió.

TABLA 8. Características del consumidor ¿Con qué frecuencia utiliza el mismo restaurante cada vez que decide asistir a uno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre como en el mismo restaurante	32	8,3	8,4	8,4
	Casi siempre en el mismo restaurante	107	27,9	28,1	36,5
	2 de cada 4 veces asisto al mismo restaurante	140	36,5	36,7	73,2
	Casi nunca como en el mismo restaurante	59	15,4	15,5	88,7
	Cada vez en un restaurante diferente	43	11,2	11,3	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

En cuanto a la actividad a la que se dedican las personas que suelen asistir a los restaurantes, de acuerdo a las encuestas que se aplicaron, el 69.2% trabajan, ya sea como empleados, en ventas, o bien, cuentan con su negocio propio, mientras que el 30.3% son estudiantes y el 0.5% no contestaron.

TABLA 9. Características del consumidor ¿A qué se dedica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestó	2	,5	,5	,5
	Estudiante	115	29,9	30,3	30,8
	Empleado	157	40,9	41,3	72,1
	Ventas	49	12,8	12,9	85,0
	Negocio propio	57	14,8	15,0	100,0
	Total	380	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

La edad de los encuestados fue de entre 16 y 65 años, considerando que son las personas más adecuadas para emitir una opinión respecto de los diferentes restaurantes de la zona y los diferentes atributos que influyen en su toma de decisiones en el momento de la elección de un restaurante para comer, el porcentaje más alto entre los encuestados dijo tener entre 18 y 31 años de edad (62.6%), entre 32 y 45 años el 26.6%; de 46 a 64 años el 8.6%, el 0.6% está por debajo de estos rangos (16 y 17 años); el 0.6% por arriba de estos rangos (65 años) y el 1% no respondió (Tabla 10).

TABLA 10. Características del consumidor ¿Qué edad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	1	,3	,3	,3
	17	1	,3	,3	,5
	18	15	3,9	3,9	4,5
	19	33	8,6	8,7	13,2
	20	32	8,3	8,4	21,6
	21	22	5,7	5,8	27,4
	22	14	3,6	3,7	31,1
	23	18	4,7	4,7	35,8
	24	18	4,7	4,7	40,5
	25	15	3,9	3,9	44,5
	26	8	2,1	2,1	46,6
	27	14	3,6	3,7	50,3
	28	18	4,7	4,7	55,0
	29	10	2,6	2,6	57,6
	30	19	4,9	5,0	62,6
	31	5	1,3	1,3	63,9
	32	8	2,1	2,1	66,1
	33	9	2,3	2,4	68,4
	34	9	2,3	2,4	70,8
	35	11	2,9	2,9	73,7
	36	8	2,1	2,1	75,8
	37	1	,3	,3	76,1
	38	13	3,4	3,4	79,5
	39	8	2,1	2,1	81,6
	40	11	2,9	2,9	84,5
	41	3	,8	,8	85,3
	42	6	1,6	1,6	86,8
	43	4	1,0	1,1	87,9
	44	4	1,0	1,1	88,9
	45	7	1,8	1,8	90,8

46	1	,3	,3	91,1
47	2	,5	,5	91,6
48	3	,8	,8	92,4
49	3	,8	,8	93,2
50	7	1,8	1,8	95,0
51	2	,5	,5	95,5
54	4	1,0	1,1	96,6
55	2	,5	,5	97,1
57	1	,3	,3	97,4
58	2	,5	,5	97,9
59	2	,5	,5	98,4
61	2	,5	,5	98,9
63	1	,3	,3	99,2
64	1	,3	,3	99,5
65	2	,5	,5	100,0
Total	380	99,0	100,0	
Perdidos Sistema	4	1,0		
Total	384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Con relación al grado máximo de estudios de los consumidores encuestados, se observa que el 3.6% tienen primaria o secundaria terminada, el 29.7% cuentan con preparatoria, el 60.7% tiene estudios universitarios, el 4.9% tienen algún posgrado y el 0.3% no contestó (Tabla 11).

TABLA 11. Características del consumidor ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	Primaria	2	,5	,5	,8
	Secundaria	12	3,1	3,1	3,9
	Preparatoria	114	29,7	29,9	33,9
	Universidad	233	60,7	61,2	95,0
	Posgrado	19	4,9	5,0	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Cuando se les preguntó acerca de su ingreso mensual aproximado, el 38% dijo ganar menos de \$5,000.00 mensualmente, el 33% entre \$5,000 y \$10,000, el 18.2% entre \$10,000 y \$15,000, el 7% entre \$15,000 y \$20,000, el 10% gana más de 20,000.00 al mes y el 0.3% no contestó (Tabla 12).

TABLA 12. Características del consumidor ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,3	,3	,3
	Menos de \$5,000	146	38,0	38,3	38,6
	Entre \$5,000 y \$10,000	127	33,1	33,3	71,9
	Entre \$10,000 y \$15,000	70	18,2	18,4	90,3
	Entre \$15,000 y \$20,000	27	7,0	7,1	97,4
	Más de \$20,000	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Cuando los consumidores deciden ir a comer a un restaurante de la zona, 19 de los 384 encuestados dijeron que gastan menos de \$50.00 por persona (4.9%), el 18.5% gastan entre \$51.00 y \$100.00, el 38.3% gastan entre \$101.00 y \$150.00, el 21.1% gastan entre \$151.00 y \$200.00, el 16.4% gastan más de \$200.00 por persona y 3 personas, es decir, el 0.8% no respondieron (Tabla 13).

TABLA 13. Características del consumidor ¿Cuánto gasta por persona cada vez que va a un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$50.00	19	4,9	5,0	5,0
	Entre \$51.00 y \$100.00	71	18,5	18,6	23,6
	Entre \$101.00 y \$150.00	147	38,3	38,6	62,2
	Entre \$151.00 y \$200.00	81	21,1	21,3	83,5
	Más de \$200.00	63	16,4	16,5	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Como una característica adicional de los consumidores, se observó que el 15.6% asisten solos a los restaurantes, el 56.7% los frecuenta en pareja, el 10% van con tres personas, el 9.6% van en grupos de cuatro personas, el 6% van en grupos de cinco personas, y solo una persona respondió que suele ir acompañado de ocho, nueve y diez personas respectivamente (0.3%) (Tabla 14).

TABLA 14. Características del consumidor ¿Suele ir solo o acompañado a los restaurantes de su preferencia? ¿Cuántas personas van?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	60	15,6	15,7	15,7
	2	216	56,3	56,7	72,4
	3	42	10,9	11,0	83,5
	4	37	9,6	9,7	93,2
	5	23	6,0	6,0	99,2
	8	1	,3	,3	99,5
	9	1	,3	,3	99,7
	10	1	,3	,3	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

5.3 Principales restaurantes que los consumidores prefieren de la zona

Al revisar los indicadores de posicionamiento y penetración en el mercado, se observa que existen restaurantes con un grado más alto de posicionamiento que otros en la mente de los consumidores, así como algunos restaurantes que los consumidores prefieren para comprar sus alimentos (Tabla 15).

TABLA 15. Principales restaurantes. Nombre del primer restaurante que recuerda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6	1,6	1,6	1,6
Alamo	1	,3	,3	1,8
Aldamary	6	1,6	1,6	3,4
Alex Steak	3	,8	,8	4,2
Arca	13	3,4	3,4	7,6
Barca	1	,3	,3	7,8
Bife	9	2,3	2,3	10,2
Blanca	17	4,4	4,4	14,6
Blanquita	4	1,0	1,0	15,6
Brasa	2	,5	,5	16,1
Burguer King	3	,8	,8	16,9
California	25	6,5	6,5	23,4
Cascada	1	,3	,3	23,7
Castañeda	3	,8	,8	24,5
Catrina	2	,5	,5	25,0
Central	1	,3	,3	25,3
Cesar	3	,8	,8	26,0
Chikita	4	1,0	1,0	27,1
Chilis	13	3,4	3,4	30,5
Ciros	2	,5	,5	31,0
Colonial	2	,5	,5	31,5
Don Horacio	3	,8	,8	32,3
Estufon	1	,3	,3	32,6
Eurobistrot	2	,5	,5	33,1
Fiesta Inn	1	,3	,3	33,3
Gaoneras	1	,3	,3	33,6
Garcia	1	,3	,3	33,9
Gifood	2	,5	,5	34,4
Grillo	1	,3	,3	34,6

Italiannis	21	5,5	5,5	40,1
KFC	6	1,6	1,6	41,7
Liverpool	2	,5	,5	42,2
Mac Nick	1	,3	,3	42,4
Madero	30	7,8	7,8	50,3
Mansion	1	,3	,3	50,5
Marino	1	,3	,3	50,8
Mc Donalds	1	,3	,3	51,0
Minero	1	,3	,3	51,3
Mirage	55	14,3	14,3	65,6
Mochiteco	1	,3	,3	65,9
Mucca	5	1,3	1,3	67,2
Parador	1	,3	,3	67,4
Pedro	1	,3	,3	67,7
Pez	1	,3	,3	68,0
Porton	17	4,4	4,4	72,4
Pozole	1	,3	,3	72,7
Raices	1	,3	,3	72,9
Rana	1	,3	,3	73,2
Real del M	2	,5	,5	73,7
Red Station	5	1,3	1,3	75,0
Retorno	2	,5	,5	75,5
Ronny	7	1,8	1,8	77,3
Sanborns	8	2,1	2,1	79,4
Serranillo	4	1,0	1,0	80,5
Sinaloense	1	,3	,3	80,7
Sub Way	1	,3	,3	81,0
Sushiitto	7	1,8	1,8	82,8
Toks	24	6,3	6,3	89,1
Tu Lunch	5	1,3	1,3	90,4
VillaBonita	1	,3	,3	90,6
Vips	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Cuando se pidió a las personas encuestadas que dijeran los cinco restaurantes que primero se les vinieran a la mente, el primer restaurante que recordaron se utilizó para calcular el primer indicador al determinar el nivel de posicionamiento que se tiene en la mente de los consumidores. Si bien es cierto que es difícil medir el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, para los fines de esta investigación se utilizó la siguiente fórmula para la determinación del posicionamiento:

$$Po = \frac{Rn}{N} * 100$$

En donde:

Po = Índice de posicionamiento de la marca del restaurante n en la mente de los consumidores.

Rn = Número de personas que recuerdan en primer lugar el nombre del restaurante n.

N = Total de personas encuestadas.

Por lo tanto de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar en la siguiente tabla el índice de posicionamiento de los diez restaurantes que cuentan con el índice más alto, de un total de 60 restaurantes evaluados.

TABLA 16. Índice de posicionamiento

Nombre del restaurante	Número de personas que lo recuerdan en primer lugar	Índice de posicionamiento
Mirage	55	14.3
Vips	36	9.4
Madero	30	7.8
California	25	6.5
Toks	24	6.3
Italiannis	21	5.5
Blanca	17	4.4
Porton	17	4.4
Arca	13	3.4
Chilis	13	3.4

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

El siguiente indicador que muestra los gustos y preferencias de los consumidores es el índice de penetración en el mercado con que cuentan los diferentes restaurantes de la zona. Este índice se puede medir para los fines de esta investigación, observando cuales son los restaurantes que más han frecuentado recientemente los consumidores y ver cuál es el que primero recuerdan de estos, en donde recientemente han comprado sus alimentos.

TABLA 17. Principales restaurantes. Nombre del primer restaurante que más frecuenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	,3	,3	,3
Aldamary	11	2,9	2,9	3,1
Alex	1	,3	,3	3,4
Alimentari	2	,5	,5	3,9
Antiguo Cafe	5	1,3	1,3	5,2
Arca	10	2,6	2,6	7,8
Arracheras	1	,3	,3	8,1
Barca	2	,5	,5	8,6
Bife	13	3,4	3,4	12,0
Blanca	10	2,6	2,6	14,6
Blanquita	2	,5	,5	15,1
Brasa	1	,3	,3	15,4
Burguer King	8	2,1	2,1	17,4
Cabañita	1	,3	,3	17,7
California	23	6,0	6,0	23,7
Campeon	1	,3	,3	24,0
Castañeda	2	,5	,5	24,5
Catrina	4	1,0	1,0	25,5
Central	1	,3	,3	25,8
Cesar	4	1,0	1,0	26,8
Che taco	1	,3	,3	27,1
Chikita	3	,8	,8	27,9
Chilis	16	4,2	4,2	32,0
Ciros	4	1,0	1,0	33,1
Colonial	1	,3	,3	33,3
Don Horacio	3	,8	,8	34,1
Espadas Br	1	,3	,3	34,4
Eurobistrot	3	,8	,8	35,2
Gaoneras	2	,5	,5	35,7

Gifoof	1	,3	,3	35,9
Italiannis	14	3,6	3,6	39,6
KFC	6	1,6	1,6	41,1
Liverpool	4	1,0	1,0	42,2
Madero	32	8,3	8,3	50,5
Marino	1	,3	,3	50,8
Mc Arthys	2	,5	,5	51,3
Mc Donalds	2	,5	,5	51,8
Mirage	41	10,7	10,7	62,5
Mucca	4	1,0	1,0	63,5
Nopalera	1	,3	,3	63,8
Parador	1	,3	,3	64,1
Pedro	1	,3	,3	64,3
Porton	20	5,2	5,2	69,5
Potzachantli	1	,3	,3	69,8
Real	2	,5	,5	70,3
Red Station	8	2,1	2,1	72,4
Refran	1	,3	,3	72,7
Retorno	1	,3	,3	72,9
Revolucion	1	,3	,3	73,2
Ronny	10	2,6	2,6	75,8
Sanborns	12	3,1	3,1	78,9
Serranillo	6	1,6	1,6	80,5
Sinaloense	1	,3	,3	80,7
Sushi york	1	,3	,3	81,0
Sushiitto	6	1,6	1,6	82,6
Toks	19	4,9	4,9	87,5
Tu Lunch	4	1,0	1,0	88,5
Vegetariano	1	,3	,3	88,8
Villa Bonita	2	,5	,5	89,3
Vips	40	10,4	10,4	99,7
Winsarmi	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

El índice de penetración se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{Cn}{N} * 100$$

En donde:

Pe = Índice de penetración de la marca del restaurante n en el mercado meta.

Cn = Número de personas que mencionaron en primer lugar el nombre del restaurante n, en donde han comprado recientemente sus alimentos.

N = Total de personas encuestadas.

Por lo tanto de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar en la Tabla 18 el índice de penetración de los diez restaurantes que cuentan con el índice más alto, de un total de 60 restaurantes evaluados.

TABLA 18. Índice de penetración

Nombre del restaurante	Número de personas que recuerdan en primer lugar el nombre del restaurante n, en donde han comprado recientemente sus alimentos.	Índice de penetración
Mirage	41	10.7
Vips	40	10.4
Madero	32	8.3
California	23	6.0
Porton	20	5.2
Toks	19	4.9
Chilis	16	4.2
Italiannis	14	3.6
Bife	13	3.4
Sanborns	12	3.1

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013

5.4 Modelo de Atributos múltiples de Fishbein

Para complementar el análisis del comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, se utilizó el modelo de atributos múltiples de Fishbein, para lo cual, se consideraron los diez atributos que los consumidores expresaron en la primera etapa de la investigación, atributos que los consumidores dijeron que toman en cuenta para la elección de un restaurante y sus respectivas creencias evaluativas medibles acerca de cada uno de esos atributos o características.

Además, se utilizaron las creencias de los consumidores, respecto de la medida en que cada uno de los restaurantes con mayor índice de penetración en el mercado posee cada uno de los atributos analizados.

Para obtener la puntuación de la actitud de un consumidor x , se utilizó la moda como medida de tendencia central de los 384 individuos encuestados y así se obtuvo la medida de la creencia respecto a la importancia de cada atributo, con el fin de considerar la opinión de todas las personas encuestadas como un solo consumidor.

En cuanto a las creencias que los consumidores tienen respecto a la medida en que las diferentes marcas o nombres de los restaurantes tienen cada uno de los atributos, se utilizó como medida de tendencia central para obtener un solo número, la moda de las respuestas obtenidas en cuanto al aspecto evaluativo que los consumidores hicieron en la segunda parte de la investigación.

Originalmente estaba planteado seleccionar la media aritmética de los valores obtenidos para las respuestas de las ponderaciones expresadas por los consumidores, sin embargo, al momento de realizar los cálculos, se observó que las media de los valores obtenidos son muy similares entre sí dada la muestra tan extensa que se utilizó en esta investigación sobre una población tan grande y la importancia relativa que se asigna a cada tributo.

Las diez categorías de respuesta que representan las características que los consumidores evalúan de los restaurantes, son las que se utilizaron para construir las diez declaraciones

de creencias mostradas anteriormente y los valores que representan las características más frecuentes de las medidas evaluativas sobre los restaurantes y atributos con que cuenta cada uno de ellos, se pueden observar en la Tabla 19.

TABLA 19. Características más frecuentes de las medidas evaluativas sobre los restaurantes y sus atributos

Atributos/ Restaurantes	Creencias												
	Impot.	Aldamary	Bife	California	Chilis	Italiannis	Madero	Mirage	Portón	Ronny	Sanborns	Toks	Vips
Precio	10	9	4	10	9	4	10	3	10	10	10	4	10
Sabor	9	10	10	9	10	9	9	9	8	9	9	8	9
Salud e higiene	10	4	4	4	9	8	7	6	10	3	10	7	8
Cercanía al lugar	5	8	5	4	1	4	4	4	7	10	10	8	6
Servicio	7	7	8	3	8	6	3	8	4	3	5	5	8
Recomendaciones	3	5	2	3	7	5	3	5	10	6	3	2	3
Promociones	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2
Prestigio	7	7	5	4	4	7	7	4	6	5	7	5	7
Variedad	6	3	3	7	5	8	6	5	5	7	5	6	6
Bufete	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Puntuación de la Actitud		398	317	348	417	382	399	327	444	384	461	344	448

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

A Tabla 19 muestra tanto la importancia de cada uno de los atributos, como la ponderación asignada a cada restaurante de acuerdo a las creencias de los consumidores respecto a la medida en que cada uno de ellos posee determinado atributo. Además, muestra la puntuación total obtenida de la actitud del consumidor ante cada uno de los restaurantes analizados.

Algebraicamente, la puntuación sobre la actitud se muestra como sigue.

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^N B_{ijk} a_{ik}$$

Utilizando los valores de la tabla, se puede obtener la puntuación de la actitud, al multiplicar el puntaje que asignó el consumidor a cada atributo para todos los restaurantes

tomados en cuenta, por la puntuación de la importancia de ese atributo en particular para cada restaurante y realizar la sumatoria correspondiente.

$$A_{Aldamary} = \sum (10x9 + 9x10 + 10x4 + 5x8 + 7x7 + 3x5 + 3x2 + 7x7 + 6x3 + 1x1)$$

$$A_{Aldamary} = 398$$

La puntuación obtenida por los restaurantes que se tomaron en cuenta, se muestra en orden ascendente en la Tabla 20.

TABLA 20. Puntuación de la actitud

Puntuación	Restaurante
317	Bife
327	Mirage
344	Toks
348	California
382	Italiannis
384	Ronny
398	Aldamary
399	Madero
417	Chilis
444	Portón
448	Vips
461	Sanborns

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Sin embargo, esta puntuación no resultaría tan útil para predecir el comportamiento ya que la actitud de las personas y su conducta real son muy distintas debido a la influencia que se tiene por parte de los grupos de referencia, es decir, la influencia de otras personas en el comportamiento de los consumidores.

5.4.1 Teoría de la acción razonada

Si se considera la ampliación o extensión que se hizo al modelo, en base a la teoría general del comportamiento, que integra el grupo de variables que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones a nivel conductual, llamada la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975). Esta teoría permite predecir con mayor precisión la intención de compra de los consumidores, la cual está en función del determinante personal (actitudes) y del reflejo de la influencia social (norma subjetiva). Este modelo extendido ya considera la influencia que se tiene en la decisión de compra por parte de los grupos de referencia o presiones sociales.

Algebraicamente el componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j MC_j)$$

La creencia normativa (NB) de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizarse la decisión de asistir al restaurante, se refiere a la percepción del consumidor en cuanto a la probabilidad de que un referente social significativo apruebe o desapruebe una conducta de comer o no comer en determinado restaurante, por lo tanto, se evaluó considerando el índices de posicionamiento de cada uno de los restaurantes, pues se refiere al lugar que ocupa el restaurante en la mente de los consumidores, como producto de la influencia externa que reciben, tanto de medios de comunicación tradicionales como no tradicionales, de referencias, recomendaciones y comentarios personales que los grupos de referencia hagan al respecto.

La motivación para seguir los pensamientos del referente (MC) fue determinada por el índice de penetración que tiene cada restaurante, pues se consideró que de acuerdo con la información con la que cuentan los consumidores es que se decide o no por algún restaurante en particular.

Por lo tanto, la norma subjetiva para cada uno de los restaurantes que se analizan se presenta en la Tabla 21.

TABLA 21. Norma subjetiva

Restaurante	Posicionamiento	Penetración	SN
Aldamary	6	11	66
Bife	9	13	117
California	25	23	575
Chilis	13	16	208
Italiannis	21	14	294
Madero	30	32	960
Mirage	55	41	2255
Portón	17	20	340
Ronny	7	10	70
Sanborns	8	12	96
Toks	24	19	456
Vips	36	40	1440

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Una vez contando con la puntuación de la actitud general del individuo ante cada uno de los restaurantes (A_0), y la puntuación referente a la norma subjetiva concerniente a este comportamiento (SN), es posible expresar su relación en función de la siguiente ecuación:

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

Ecuación con la que se puede calcular el comportamiento real (B) del consumidor, que es aproximadamente igual a la intención de conducirse en determinada forma (BI), es decir a la intención de compra en un restaurante en particular.

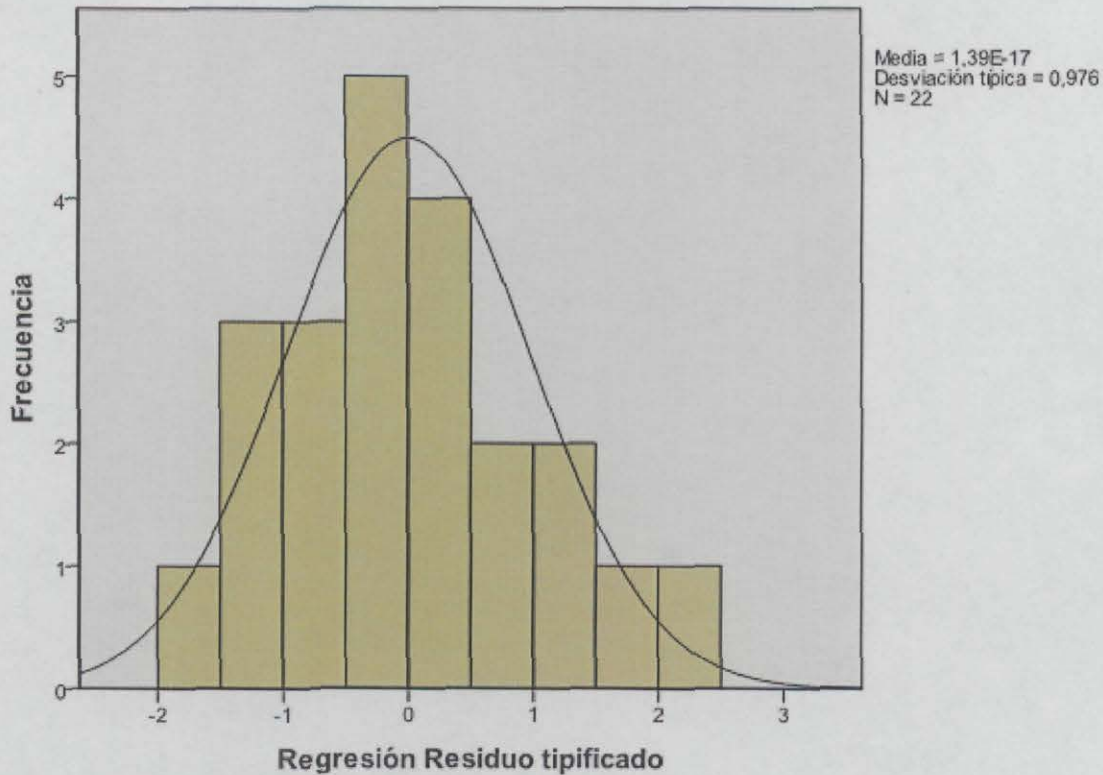
El peso que representan la influencia relativa de A_0 y SN , respectivamente, en su intención conductual (w_1 y w_2), se calcularon utilizando los ítems de la segunda parte del cuestionario resuelto por la muestra representativa de la población durante la segunda etapa de la investigación, en donde se observa, si la elección del restaurante en cuestión, fue influida por alguna persona o grupo de referencia, ya sea de manera virtual, vía

internet a través de las redes sociales o bien, por medio de algún medio de comunicación tradicional como radio, tv, rótulos, periódicos, folletos o directamente con comentarios personales de familiares o amigos.

En esta relación se consideró como variable explicativa o independiente el peso que representa la influencia dada por el tipo de información recibida, desde un grado mínimo de influencia directa mediante anuncios publicitarios en medios de comunicación masiva, hasta una influencia mayor mediante los comentarios personales de familiares y amigos influyentes en la toma de decisiones. Y como variable a explicar o dependiente, la frecuencia de consumo dada por la cantidad de veces que el consumidor asiste por semana a un restaurante de la zona.

Estas variables se relacionan entre sí de manera positiva pues los datos se concentran simétricamente con respecto a la media y se distribuyen con normalidad, según se muestra gráficamente en el histograma, por lo tanto, se considera que los datos son de interés para explicar la relación entre las variables.

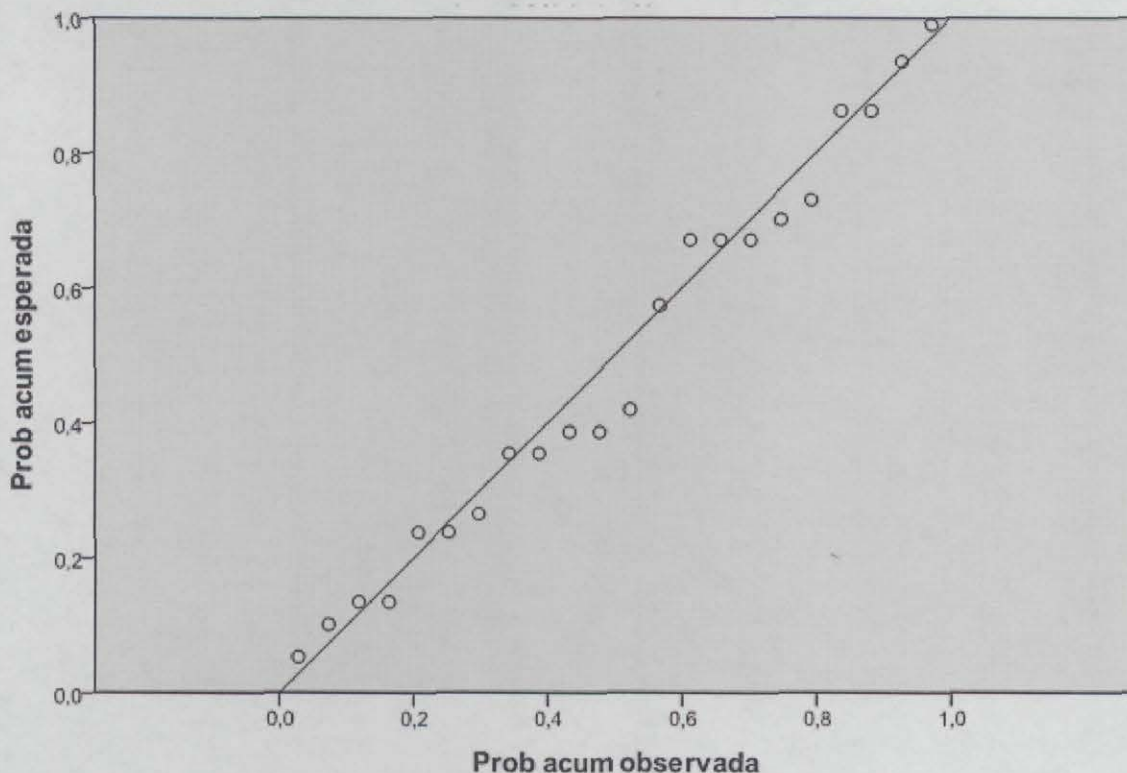
Figura 3. Variable dependiente: ¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Se realizó un análisis de regresión y correlación para determinar la mejor relación funcional y el grado de asociación entre la variables, con lo que se puede observar mediante la recta de regresión que la relación es directa y lineal, esto es, que a medida que la información que recibió el consumidor es más personalizada, la cantidad de veces a la semana que asiste a los restaurantes tiende a aumentar (Figura 4).

Figura 4. Grafica P-P normal de regresión Residuo tipificado. Variable dependiente: ¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Del análisis de regresión lineal, se puede considerar que los resultados obtenidos son de interés para explicar el fenómeno analizado y obtener mediante los valores de x^2 el valor de w_i y w_2 . La influencia relativa de la actitud general del consumidor (A_0) se calculó tomando en cuenta la relación entre el nivel de ingresos con la frecuencia de consumo en los restaurantes de la zona. Y la influencia relativa de la SN, relacionando el grado de influencia de los grupos de referencia con la frecuencia de consumo, siendo $w_i = 0.153$ y $w_2 = 0.037$ respectivamente.

De esta forma, se puede estimar la intención de compra de los consumidores para cada restaurante al multiplicar tanto la actitud general del individuo como la SN concerniente a esa actitud, por los pesos que representan esas dos influencias relativas en la intención conductual y se tiene:

TABLA 22. Intención de compra de los consumidores para cada restaurante

Restaurante	A_0	w_i	$w_i(A_0)$	SN	w_2	$w_2(SN)$	BI
Aldamary	398	0.153	60.894	66	0.037	2.442	63.336
Bife	317	0.153	48.501	117	0.037	4.329	52.83
California	348	0.153	53.244	575	0.037	21.275	74.519
Chilis	417	0.153	63.801	208	0.037	7.696	71.497
Italiannis	382	0.153	58.446	294	0.037	10.878	69.324
Madero	399	0.153	61.047	960	0.037	35.52	96.567
Mirage	327	0.153	50.031	2255	0.037	83.435	133.466
Portón	444	0.153	67.932	340	0.037	12.58	80.512
Ronny	384	0.153	58.752	70	0.037	2.59	61.342
Sanborns	461	0.153	70.533	96	0.037	3.552	74.085
Toks	344	0.153	52.632	456	0.037	16.872	69.504
Vips	448	0.153	68.544	1440	0.037	53.28	121.824

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Finalmente, al ordenar de mayor a menor la intención de compra (BI), se tiene:

TABLA 23. Intención de compra ordenada

Restaurante	BI
Mirage	133.47
Vips	121.82
Madero	96.57
Portón	80.51
California	74.52
Sanborns	74.09
Chilis	71.50
Toks	69.50
Italiannis	69.32
Aldamary	63.34
Ronny	61.34
Bife	52.83

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo en la zona metropolitana de Pachuca en el 2013.

Este análisis del comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, muestra que el restaurante Mirage será el restaurante que

mayormente será visitado por los consumidores. Y manifiesta una estrategia interesante digna de ser imitada, especialmente si los restaurantes de la zona pretenden lograr un éxito similar en el largo plazo. De acuerdo con el factor de intención de compra de los consumidores, se observa que es precisamente el restaurante Mirage el que muestra un factor más alto que el resto de los restaurantes analizados, sin embargo, observando la tabla de las puntuaciones de la actitud, este restaurante es el segundo con la puntuación más baja, debido a que la gente lo considera caro y la ubicación no la consideran muy adecuada, además, fue evaluado con una muy baja nota en cuanto a la variedad de comida que ofrecen.

En contraste a los resultados encontrados en la medición de las actitudes del consumidor, este restaurante presenta el más alto índice de posicionamiento y penetración, indicadores que lo ubican en el primer lugar en la mente de los consumidores, gracias a la gran difusión que existe tanto en medios de comunicación como en el marketing directo persona a persona. En este caso, se puede apreciar que una estrategia de posicionamiento vale más que una estrategia de precios bajos, pues las personas de la zona prefieren asistir a los restaurantes más reconocidos aun sabiendo que los precios no son muy bajos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En relación con el tema de investigación, se realizó el análisis desde el punto de vista de la concepción mercadológica, la gestión empresarial y el de la estructura metodológica. A continuación se detallan las conclusiones y recomendaciones que surgieron luego de evaluar la problemática planteada y aplicar el modelo de atributos múltiples de Fishbein, para analizar el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca.

En primer lugar, se expondrán las conclusiones que se derivaron del estudio de campo, integrándolas con las bases teóricas que se desarrollaron en el capítulo dos. Posteriormente, se presentarán las recomendaciones para los establecimientos que los consumidores evaluaron en el estudio de campo y las recomendaciones que servirán de orientación para futuras investigaciones en el área.

Conclusiones

- A lo largo del trabajo desarrollado, se ha podido comprobar que de un análisis del comportamiento del consumidor, se pueden generar estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente como fin último de la mercadotecnia, constatando de acuerdo con Fischer y Espejo (2004), que la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

En este sentido, se privilegia el análisis del comportamiento del consumidor como paso previo a la definición y puesta en marcha de las estrategias de mercadotecnia pues de lo contrario, sin saber a qué mercado se desea llegar y sin conocer ese mercado, sería muy aventurado realizar esfuerzos de mercadotecnia tendientes a incrementar el posicionamiento y grado de penetración de la marca en el mercado meta.

- El modelo de atributos múltiples de Fishbein y la teoría de la acción razonada, muestran que la marca de restaurantes de la zona metropolitana de Pachuca, que más será comprada es el restaurante Mirage, pues gracias a este modelo fue posible predecir la intención de compra de comida entre los 60 restaurantes evaluados, a partir del conocimiento de sus actitudes y sus norma subjetiva.
- La investigación revela que existen aéreas de oportunidad para restaurantes que quieran incluir en su carta, una sección de alimentos y bebidas dietéticos enfocados a mantener y mejorar la salud de los consumidores, ya que a este atributo se le asignó la calificación más alta respecto al resto de atributos analizados.
- En la gestión empresarial, los gerentes de los restaurantes tratan de crear una ventaja competitiva sobre sus competidores más cercanos al agregar una o varias características al servicio que ofrecen. Si esta ventaja competitiva la fundan en un análisis del comportamiento del consumidor, irá enfocada no a lo que ellos pueden ofrecer sino a lo que la gente quiere recibir, contribuyendo de esta forma elevar su productividad.
- La evaluación promedio de cada uno de los atributos de los restaurantes, no superó en ningún caso al siete en la escala del uno al diez, lo que indica que no existe un factor principal que determine el comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, al verificar que la combinación y evaluación de los diez atributos e influencias externas, es lo que determina la intención de compra en un restaurante de la zona.
- Se observa que los consumidores perciben la falta de promociones en los restaurantes de la zona, sin embargo, en los restaurantes que ofrecen y publican sus diferentes promociones, los indicadores de posicionamiento y penetración de mercado fueron los más altos.
- Existe poca relevancia por parte de los consumidores al atributo bufete, en los restaurantes de la zona.

Conclusiones sobre las declaraciones de creencias:

1. Los precios bajos atraen al consumidor: Después de realizado el estudio, se ha demostrado que los precios bajos en sí mismos no atraen al consumidor, a menos que vayan asociados con el resto de los atributos.
2. El sabor o sazón es determinante para elegir un restaurante: No existe evidencia empírica que muestre que esta declaración de creencia es absolutamente cierta sin que vaya acompañada del resto de los atributos. Ya que existen consumidores cuya evaluación asignada a restaurantes en este rubro fue la más baja y gracias al modelo compensatorio que se aplicó se pudo observar el porqué de los altos índices en los indicadores para estos mismos restaurantes.
3. La preocupación por su salud e higiene favorecen la demanda de comida preparada: Si bien es cierto que los consumidores evaluaron en promedio a este atributo con una nota superior al resto de los atributos, la diferencia de puntuación respecto de los atributos más cercanos en la medición es muy baja, generando así un área de oportunidad pero sin alcanzar la puntuación para ser considerado como un atributo determinante en el comportamiento del consumidor.
4. La cercanía de los establecimientos al lugar de trabajo o vivienda, determina la frecuencia de consumo en el restaurante: La ubicación del establecimiento favorece la selección del mismo, sin embargo, no se encontró evidencia que sea determinante al momento de tomar la decisión pues los consumidores manifestaron sus preferencias por restaurantes sin considerar con una evaluación muy alta al lugar en particular.
5. El buen servicio, hace que las personas regresen al mismo establecimiento: El servicio no es el único atributo que los consumidores analizan para definir su lealtad a la marca, sin embargo, es uno de los atributos con mayor puntaje en la evaluación.

6. Las recomendaciones de los grupos de referencia son un estímulo para elegir restaurante: Efectivamente, al aplicar el modelo de Fishbein extendido denominado, teoría de la acción razonada, se puede apreciar la influencia de los grupos de referencia en la toma de decisiones del consumidor al momento de elegir un restaurante para comer, el ejemplo que más verifica esta influencia es el restaurante Mirage, cuya puntuación de las actitudes de los consumidores fue la segunda más baja de los diez restaurantes tomados en cuenta, y al aplicarle el factor de influencia de la norma subjetiva dada por la opinión de los grupos de referencia, se colocó en el primer lugar de los restaurantes con mayor índice de intención de compra en la zona.
7. Las promociones vigentes fundamentan la toma de decisiones del consumidor: Las promociones si son un mecanismo para estimular la venta y atraer nuevos clientes, pero este estudio no arrojó suficiente evidencia empírica para considerarlas como fundamentales para influir en la toma de decisiones de los consumidores.
8. El prestigio del restaurante influye positivamente en la mente del consumidor: El buen prestigio de los restaurantes si influye positivamente en la mente del consumidor, pero la evaluación que recibió está por debajo de la media, lo que significa que solo es un atributo más a ser considerado en la evaluación o decisión final por lo que no puede ser considerado como el principal factor que establece el comportamiento de los consumidores.
9. La variedad de platillos satisface mayormente los gustos y preferencias del consumidor: No existe evidencia empírica que asegure que la variedad de platillos sea un argumento fuerte en la toma de decisiones del consumidor, pues existen en la zona restaurantes con diferentes especialidades para los gustos más variados y cada uno ofrece lo que mejor sabe hacer sin tener necesidad de contar con muchos tipos de platillos en un mismo restaurante.
10. Si un restaurante ofrece bufete, es preferible frente a los que no lo ofrecen. El hecho de que un restaurante ofrezca comida tipo bufete no es un

determinante para elegirlo frente a quien no lo ofrece, pues los consumidores han manifestado que este atributo es el menos responsable de su intención de compra al ser evaluado con la calificación más baja posible en el modelo de atributos múltiples de Fishbein.

Recomendaciones

- Se recomienda el manejo de campañas promocionales, para incrementar su penetración en el mercado, ya que de acuerdo con las respuestas de las personas encuestadas, más del 70% asignó una calificación muy baja a este rubro en los restaurantes, lo que significa que no está siendo atractiva para los consumidores la estrategia de promoción o no existe en la mayoría de los restaurantes evaluados.
- Para poder justificar un precio alto en un restaurante será necesario invertir en publicidad y poner especial atención en el sabor de los alimentos que se ofrecen y en la calidad de los mismos, ya que las personas encuestadas revelaron que el 21 % le asigna la evaluación más alta al sabor y el 20% asegura que le preocupa en gran medida su salud y la higiene con que se prepara los alimentos en los establecimientos.
- Para los restaurantes que los consumidores consideran que no poseen determinado atributo, se recomienda manejar campañas de mercadotecnia que acentúen las cualidades del producto y servicio que ofrecen, así como agregar un nuevo atributo a su marca cuando no lo tenga desarrollado, por ejemplo, para aquellos restaurantes que no cuentan con una ubicación privilegiada, si no pueden abrir nuevas sucursales en lugares estratégicos, pueden potenciar un atributo que los consumidores hayan encontrado atractivo ya sea el sabor, el precio, etc., o incluso implementar la entrega de platillos a domicilio, ya sea en el domicilio de las personas o bien en el comedor de los centros de trabajo. Esto debido a que en general, los consumidores asignaron una evaluación alta a la ubicación del restaurante por la cercanía a su domicilio o lugar de trabajo, lo que les evita perder tiempo en desplazarse a lugares más lejanos.

- Para los restaurantes que cuentan con los indicadores más altos de posicionamiento y penetración, la estrategia recomendable es utilizar la experiencia de su marca para el desarrollo de nuevos productos y servicios que sean atractivos a la gente que suele asistir a los establecimientos y mantener cautivo al mercado que actualmente se atiende.
- Cuando ya se conocen las evaluaciones que los consumidores han hecho respecto de los restaurantes de los competidores, es posible tratar de influir sobre esas evaluaciones, es decir, se puede hacer uso de las estrategias de la publicidad comparativa para reducir la percepción alta que tienen los consumidores respecto de algunos atributos de la competencia o mejorar la percepción actual del restaurante frente a la de sus competidores. Por ejemplo, el concepto que tiene los consumidores con relación al restaurante Toks al percibirlo como uno de los restaurantes que ofrece sus servicios a los precios más altos del mercado, podría cambiar. Una táctica que puede ser utilizada es presentar un anuncio que presente los atributos con los que el Toks podría ser comparado favorablemente frente a sus competidores, como el buen sabor, el prestigio o la ubicación de sus instalaciones, o bien, potenciar el atributo en que fue evaluado con la puntuación más alta por parte de los consumidores encuestados, que es la preocupación por la salud y la higiene, lo que permite observar que la gente tiene en alto concepto a este restaurante por su gran limpieza y condiciones higiénicas en la prestación del servicio. Esta estrategia podría servir de base para que la percepción de los consumidores cambie y se acentúe el valor que podrían obtener por el dinero invertido en Toks.
- En general, en esta investigación se ha detectado un común denominador en la mayoría de las personas encuestadas en cuanto a la fuente de la información que reciben respecto de los restaurantes en la zona metropolitana de Pachuca, ya que el 64% de los encuestados dijo no haber utilizado las redes sociales para informarse sobre los restaurantes, el 10% se hizo seguidor o le dio like a la marca de algún restaurante, el 19% recibió alguna notificación o información de parte de algún contacto en las redes sociales, y solamente el 7% dijo haber buscado información

acerca de los restaurantes en las redes sociales. Lo anterior puede ser debido a que los consumidores no utilizan las redes sociales, o puede ser que no existe la facilidad de encontrar información de los restaurantes de la zona en las redes sociales y en general vía internet por la falta de el uso de la mercadotecnia en línea por parte de los restauranteros.

- Existe un área de oportunidad para los restaurantes que pretendan incursionar en el uso de la mercadotecnia por internet, desde la creación de sus propios portales, blogs y participación en redes sociales, hasta la posibilidad de realizar pedidos, reservaciones o ventas por internet, incluso, dar la posibilidad a los consumidores de diseñar y personalizar sus propios menús para poder preparar la comida que ellos desean tal como les gusta y recibirla en el lugar donde la soliciten o bien en el momento en que lleguen al restaurante ya esté lista su orden.
- Otro aspecto importante que los restauranteros deben considerar es la dominancia de la comunicación de boca en boca, pues es uno de los aspectos más sobresalientes en la creación de nuevas preferencias, incluso, supera a la influencia recibida por cualquier otro medio de comunicación; el estudio reveló que el 26% de las personas asistieron a un restaurante por la influencia de comentarios de familiares y amigos, cifra que superó a la influencia recibida por el radio la tv. (24%), lo cual confirma lo que afirman los teóricos de las comunicaciones, cuando dicen que la publicidad no es el principal factor determinante de la compra, pues esta, es más efectiva para reforzar las preferencias ya existentes hacia los productos, que para crear nuevas preferencias (Solomon, 2008).
- Realizar campañas de activación, o hacer uso de la mercadotecnia en línea para difundir una idea novedosa o interesante entre sus consumidores con el fin de que ellos a su vez comiencen a hablar del tema con sus amistades, una estrategia que pudiera funcionar es enviar invitaciones personalizadas a sus clientes más frecuentes vía correo electrónico, para que asistan a probar de manera gratuita un nuevo platillo o visitar un nuevo establecimiento; o generar una serie de incentivos a clientes que recomienden el restaurante a sus conocidos, logrando de esta forma

que se empiece a difundir el nombre del restaurante en el sentido en que los restauranteros decidan.

- Al ver que los restaurantes líderes en la zona realizan estrategias de fidelización del cliente que si les está funcionando, y ver que los consumidores encuestados no asisten siquiera una vez por semana a comer a alguno de los establecimientos existentes, se recomienda a todos, ofrecer incentivos para que la gente regrese, buscar la fidelidad a la marca, darles una razón para que regresen frecuentemente. Bien pudieran ser utilizadas las tarjetas de cliente frecuente o algún otro mecanismo para incrementar la fidelidad del cliente.
- A los 50 restaurantes que los consumidores encuestados evaluaron y que no aparecen en la lista de los diez con los indicadores más altos de posicionamiento y penetración, se les recomienda tratar de capturar la atención de la gente, realizar acciones poco convencionales como salir con una botarga a las calles, sacar las mesas a un lugar abierto, dar a conocer el menú y horarios utilizando medios BTL, en general, utilizar su creatividad para tener la atención correcta de su mercado meta.
- Crear y fortalecer redes de restaurantes que permitan colaborar y no solo competir entre ellos, logrando alianzas estratégicas encaminadas a fortalecer la industria y elevar la productividad de cada restaurante al lograr economías de escala optimizando los recursos por el volumen generado en la red.
- Solicitar apoyo a las instituciones universitarias y de investigación de mercados para la aplicación de estudios de esta naturaleza para un restaurante en particular.

Sugerencias para futuras investigaciones

A la luz de la experiencia que se crea con esta tesis se sugieren los siguientes puntos para la realización de futuros trabajos de investigación:

- En primer lugar contrastar los resultados con nuevas investigaciones, con diferentes tamaños de la muestra, ya que se ha observado que los resultados tienen una dispersión alta.
- Esta investigación se puede complementar con un análisis para verificar convergencia o divergencia que permita probar si la evidencia encontrada en el conjunto de consumidores que se analizan se comportan de manera especial en la zona metropolitana de Pachuca como en un evento particular o si forma parte de comportamientos más generales, puesto que existen empresas globales en la economía actual en donde sus estrategias de marketing pueden ser utilizadas en diferentes lugares y momentos de forma simultánea y similar, ya que con frecuencia se observa que los consumidores del mundo se comportan cada vez más de manera más parecida (Jofré, 2011).
- Sería interesante realizar un estudio similar para cada uno de los restaurantes de la zona para crear estrategias individualizadas para cada uno de ellos y potenciar su crecimiento y desarrollo en la zona, así como fuera de ella.
- Realizar un análisis del comportamiento del consumidor enfocado a una muestra representativa del turismo que recibe el estado para crear estrategias que fomenten el turismo gastronómico en el estado de Hidalgo, promoviendo los platillos típicos de cada región, realizando y difundiendo de manera más adecuada las ferias gastronómicas que se realizan.
- Analizar la posibilidad de crear un clúster en la industria con restaurantes locales para hacer frente a la gran competencia que representan las cadenas nacionales o franquicias internacionales presentes en la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84 (Septiembre de 1977): 888-918
- Ajzen I. & Fishbein M. (1988). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*, NJ: Prentice Hall., 278 p.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aguilar Salinas, W. E., Ojeda Benítez, S. (2011). *Variables psicográficas que influyen en el comportamiento proambiental del consumidor por estrato socioeconómico*. México.
- Aguilera Verduzco, M. (1998). *Crecimiento económico y distribución del ingreso Balance teórico y evidencia empírica*. Facultad de Economía UNAM. Escuela nacional de estudios profesionales, ACATLÁN.
- Alonso, Rivas J., Grande, Esteban I. (2004). *Comportamiento del Consumidor* (5ª ed.). Madrid España: ESIC EDITRIAL.
- Alonso, Rivas, J. E., & Grande, Esteban. I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España.: ESIC EDITORIAL.
- Alvarado López, V. G.; Botero Posada, M. M.; Giraldo Oliveros, M. E. y Dávila Fuentes, J. C. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla (Colombia): Un estudio descriptivo. *Psicología desde el Caribe*, 16. 148-177.
- American Psychological Association, (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (3ra ed). Ciudad de México, México: El Manual Moderno.

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6ta ed.). Washington, DC.
- Antunez Irgoin, C. (2010). Modelo intertemporal de demanda de dinero. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2010a/cai.htm>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor soluciones empresariales* (6ª Edición). México. International Thomson
- Avalos, E. (2010). Consumer theory: preferences and utility. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Instituto de Estudios Sociales del Rímac. Recuperado de: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/40858/1/MPRA_paper_40858.pdf
- Avalos, E. (2011). Consumer theory: duality, elasticities, constraints of the demand and welfare. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Instituto de Estudios Sociales del Rímac. Recuperado de: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/41895/1/MPRA_paper_41895.pdf
- Avendaño R., Ramos. F., Iza. C., Sandoval. M. y Walters. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4 (2), 145-175.
- Ávila y Logo, J. (2004). *Introducción a la economía*. Plaza y Valdés Editores. México. P 124.
- Bell, D.R.; Bucklin, R.E. (1999): "The role of internal reference points in the category purchase decision". *Journal of Consumer Research*. vol. 26. Septiembre, pp. 128-143.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 139-168.
- Berné Manero, C. y Martínez Caraballo, N. (2009). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 3, pp. 99-114

- Bigné, E. J. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. (21), 89-120.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J. F. (2003). *Comportamiento del Consumidor* (9ª Edición). México. Ed. Color S.A. de C.V.
- Briesch, R.A.; Krishnamurthi, L.; Mazumdar, T.; Raj, S.P. (1997). "A comparative analysis of reference price models". *Journal of Consumer Research*. Vol. 24. Septiembre, pp. 202-214.
- Botero, M.M., Abello Ramírez, L., Chamorro López, M., Torres Guette, V. (2005). Compensatory and non compensatory factors which influence the buying decision of culinary products, concentrated soup category, in costumers from Barranquilla. *Universitas Psychologica*.
- Bravo, G. R.; Fraj, A. E. y Martínez, S. E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 12 (2), 91-105.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E. & Montaner Gutiérrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, No. 016 Recoletos Grupo de Comunicación S.A. Madrid, España.
- Caloca Osorio, O.R., Leriche Guzmán, C.E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, vol. XXVI, núm. 61, 2011, pp. 21-51 Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. Distrito Federal, México Recuperado de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41318401003>

- Cebollada Pascual, J., Mújica Grijalba, J.M. (1997). "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista". *Distribución y Consumo*. abril-mayo. pp. 77-87.
- Cebollada Calvo, J.J. (1996). Comportamiento del consumidor, competencias en los mercados y estrategias comerciales en las empresas (Tesis Doctoral). Análisis empíricos. Barcelona, España.
- Chang, T., Wildt. A.R. (1994). "Price, product information and purchase intention: an empirical study". *Journal of the academy of marketing Science*. vol. 22. No. 1 invierno. pp. 16-27.
- Chehab Andrade, D., Pantza Gómez E., Rangel Luzuriaga, E.W. (2009). Modelo De Atributos Múltiples De Fishbein Aplicado A La Categoría De Vehículos: Una Aproximación Empírica En La Ciudad De Guayaquil. Artículo de Tesis de Grado <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1112>
- Chilito Pinto, M.A.; Rodríguez Rojas, P. A.; Plata Caviedes, T.; Pérez, Acosta. A. M. (2006). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. *Revista electrónica de motivación y elección*. Volumen: XIII Número: 35-36
- Cifuentes C.M. y Sánchez. (2006). Condicionamiento clásico: tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5 (1). 101-126.
- CONAPO, SEDESOL, SEGOB, INEGI. (2005). Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2005.
- Consejo Estatal de Población de Hidalgo (COESPO). (2010). Definición de zona metropolitana y criterios de delimitación. Disponible en: <http://poblacion.hidalgo.gob.mx/descargables/Definicion%20de%20Zona%20metropolitana%20y%20criterios%20de%20delimitacion.pdf>

- Cooper, P. (1969). "Subjective economics: factors in a psychology of spending". en Taylor. B. y Wills. G. (eds.) (1969): *Princing strategy. Staples, London*. pp. 112-121.
- Cruz, J.E. y Pérez Acosta, A.M. (2002). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. Acta colombiana de psicología 8,75-87-02 Universidad De Los Andes, Bogotá, Colombia. Recuperado de: http://aprendizaje.uniandes.edu.co/uniandes_articulo.pdf
- Deaton, A. y Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge, Cambridge U. Press.
- Delgado. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. Saberes. *Revista de Estudios Jurídicos Económicos y Sociales*, 4. 1-11.
- Ditchter, E. (1985). What's in An Image? Journal of consumer marketing, 2(1), 75-81. En Alonso & Grande, 2004 Ed.
- Diez Gutiérrez de la Parra, R. (2010). Zonas Metropolitanas de Hidalgo. *Diario Plaza Juárez*. Consultado el 11 de Febrero de 2013. http://www.plazajuarez.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12241:zonas-metropolitanas-de-hidalgo&catid=57:roberto-diez&Itemid=179
- Drenth, P., Thierry, H., Willeams, P. y Dewolff, C. (1984). *Handbook of Work and Organizational Psychology*. Chichester: John Wiley and Sons, Inc.
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Desarrollo de la inteligencia. 5ª Ed. Thomson. México.
- Fischer, L., Espejo Callado, J.A. (2004). *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill
- Fishbein, M. (1961). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *University of California, Los Angeles. Tech. Rep. No. 6, Contract Nonr-233 (54)*.

- Fishbein, M. (1963). Human Relations "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object".. 16:233. [University of California, Los Angeles, CA]
- Fishbein, M. (2009). An integrative model for behavioral prediction and its application to health promotion. In R. J. DiClemente, R. A.
- Fraj, A.E., Martínez Salinas, E. & Grande, E. I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y empresa* No. 50 Volumen XXI (Segunda época 1º cuatrimestre 2004).
- García Bellido, R., González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010). SPSS Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach. Grupo de innovación educativa. Universitat de Valencia
- Guadagni, P. y Little, J.C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data, *Marketing Science*
- González Domínguez, R., & Míguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor. Técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta*. (1ª Ed.). España. Ideas propias Editorial.
- Guillen Royo, M. (2002). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, nº 1. Abril de 2003, pp 95-111.
- Hernández Girón, P. y Domínguez Hernández, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 52, 136-153.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*, México: Mc Graw-Hill.

Hidalgo. (2013). Página oficial. <http://www.hidalgo.gob.mx/estado/gastronomia.html>

Himmelstern, F. (2007). Reseña de las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor de Ildefonso Grande. *Signo y Pensamiento*, 196.

Howard, J.A. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos.

Howard, J.A. and Sheth Jagdish, N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hoyer, W.D., McInnis, D.J., Hernán D'Boorneville, E.J., Ramos Solano, Ma. A., Hernández Garnica, C., Esteva Armida, E. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (5 Ed.). CENGAGE Learning.

Ibarra Salazar, J. (2001). Dualidad en la Teoría del Consumidor. Departamento de Economía. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Monterrey.

INEGI. (2009). *La industria restaurantera en México. Censos Económicos*. Mexico: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INEGI. (2010). PIB por entidad federativa de 2005-2009. Sistema de Cuentas Nacionales de México.
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf

INEGI. (2010). Principales resultados por localidad 2010 (ITER) - Hidalgo» (XLS). Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INEGI. (2013). <http://www.inegi.org.mx>

Kahneman, D. (2002). Maps Of Bounded Rationality: A Perspective On Intuitive Judgment And Choice. *Princeton University, Department of Psychology, Princeton, NJ* 08544, USA. P. 464 Recuperado de:

http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf

- Katona, G. (1967). *What is consumer psychology*. American Psychologist, 22, 219-226.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. (8ª Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.
- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Krugman, P. (2004). *El Internacionalismo Moderno: la economía internacional y las mentiras de la competitividad*, Barcelona, Editorial Crítica.
- Kumar, V., Karande. K., Reinartz, W.J. (1998). "The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*. vol. 74. n°. 3. otoño. pp. 401-426.
- Lavoie, M. (2004). *La economía postkeynesiana un antídoto del pensamiento único*. Icaria Editorial. París Editions. Barcelona, España.
- Lilien, G.; Kotler, P. y Moorthy, K. (1992). *Marketing models*. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Lorenzo Romero, C. (2005). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Loudon, D.L., Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor* (4ª Edición.). México: Mc Graw-Hill

- Luna Arocas, R. (2005). Materialism and Consumption in university Spanish students. Praga: IAREP Conference.
- Luna Arocas, R. Puello Arrieta, S. y Botero, M.M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*. 14. 1-26.
- Marshall, A. (1957). *Principios de Economía*, Madrid, Editorial Aguilar,
- Martínez Navarro, G., Rivera Camino, J. (2008). La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisonal jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo. *Cuadernos de Economía*. Vol. 31, Núm. 85, mayo-agosto, 2008, págs. 083-116
- Mazumdar, T.; Jun, S.Y. (1993). Consumer evaluations of multiple versus single price change". *Journal of marketing research*. vol. 20, diciembre. pp. 441-450.
- Mazumdar, T.; Papatla, P. (2000). "An investigation of reference price segment. *Journal of marketing research*. vol. XXXVII. mayo. pp. 246-258.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A., Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Montoro. F. (2003). La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Montilla, F. (2008). Teoría del Consumidor. Recuperado de: <http://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor>
- Mora, J.J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación*. Primera Edición. Cali
- Nicolaides, P. (1988). Limits to the expansion of neoclassical economics. Cambridge Journal of Economics, 12, 313-328. En Mónica Guillen Royo (2002). Hacia una

revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, nº 1. Abril de 2003, pp 95-111.

Oubiña Barbolla, J. (1997). “La percepción de precios de los consumidores”. *Distribución y Consumo*. abril-mayo. pp. 88-100.

Perales Salvador, A. y Lastiri Salazar, A. (2009). *Metodología de la investigación. Guía para elaborar una tesis*. Universidad Autónoma de Chapingo. PESSA.

Peralta M. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214.

Pérez Acosta, A.M. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. Una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe*, (2-3), 39-46.

Pérez Acosta, A.M. (2006). Prueba empírica de un modelo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*. 13 (2), 85-95.

Plan Municipal de Desarrollo Pachuca 2009 – 2012 H. Ayuntamiento de Pachuca.

Ramírez, E. (2012). Sector servicios, motor de avance en seis entidades. *El economista*. 18 de julio de 2012

Rivera, C. J., Arellano, C. R. & Molero, A. V. (2009). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC Pág. 45

Robledo, R. (2011). Destaca crecimiento en Hidalgo del sector servicio. *El universal, México D.F.* 26 de Abril de 2011

Rojas Soriano, R. (2006), *Guía para realizar investigaciones sociales* (33º Ed.), México: Plaza y Valdés.

Romero Amado, J. (2011). El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento.
<http://www.economia.unam.mx/academia/inac/inac3/313.pdf>

- Rosa Díaz, I.M. (2003). "Price knowledge: Effects of Consumers Attitudes towards Prices. Demographics. And Socio-cultural Characteristics". *Proceedings of the 2003 Fordham Pricing Conference*. New York. USA.
- Rosa Díaz, I. M. & Villarejo, Ramos A. F. (2007). Comportamiento del Consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro. Universidad de la Rioja. España.
- Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing, del método científico a su posición en la empresa. Universidad de Murcia, España. *Cuadernos de Administración de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle*, ISSN N° 0120-4645 Vol. 17 No. 226.
- Salvador Ferrer, C. M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*. 26 (90), 1-9.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 163-176.
- Sandoval M.W., Botero, C., Camacho, A., Diaz, N., Gil. M. & Lopera, M. (1994). Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos. *Suma Psicológica*. 1 (2). 107-127.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. 5° Edición. Madrid. Pirámide.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1991). *Comportamiento del Consumidor* (3ª ed.). México: Prentice-Hall
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). México: Prentice-Hall

- Schiffman, L., Kanuk, L.L., Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Shamdasani, P., Ong, G. y Richmond, D. (1993). "Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors". *Advances in Consumer Research*. 20. pp.: 488-493. Tomado de Montoro. 2003.
- Segarra Roca, P. (2007). Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo. *Universitat Rovira I Virgili*. España.
- SEGOB. (2010). Enciclopedia de los municipios de México. http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_hidalgo
- SIEM. (2013). Sistema de Información Empresarial Mexicano. <http://www.siem.gob.mx/siem/>
- Simon, H. (1992). *Introduction In Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*. Egidi, M. and Marris, R., eds., Edward Elgar.
- Smith-McLallen, A., Fishbein, M., y Hornik, RC. (2011). Psychosocial Determinants of Cancer-Related Information Seeking Among Cancer Patients. Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia, Pennsylvania, USA. DOI: 10.1080/10810730.2010.522227
- Solomon, M.L. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3ra Edición), México, Prentice Hall. Pág.176
- Solomon, M.L. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ª Edición.). México: Pearson Educación. Pág. 250
- Suárez, M. (2011). *Interaprendizaje de Estadística Básica*.

- Terrones Cordero, A. (2011). Crecimiento económico en México, 1970-2009. En A. Terrones Cordero (coord.), *Globalización, crisis y crecimiento en México*. (159-186). México, Plaza y Valdés.
- Torres López, J. (2000). *Economía política*. Madrid: Pirámide.
- Torres, M., Paz, K. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*. Boletín Electrónico No. 03
- Tubert, S. (2000). *Sigmund Freud*. Editorial: Edaf. España
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: heuristics and biases, *Science*.
- Urbina Ramírez, D. (2010). Marketing industrial: una revisión bibliográfica. Disponible en <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/111769>.
- Vargas, B.L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisi Cuaderns de Comunicacio i Cultura*. 30, 225-240.
- Vega Zamora, M., Parras Rosa, M. & Torres Ruíz, F. J. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España. Un estudio Exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. Universidad de Jaen. Conocimiento, innovación y emprendedores: *Camino al futuro*. Universidad de la Rioja. España.
- Villegas, M.D. (2007). Estudio integral del análisis de la calidad y seguridad alimentaria con el fin de definir acciones estratégicas por parte de la industria agroalimentaria. Madrid, España.
- Warneryd, K. & Olander, F. (1979). *La conducta humana en las relaciones económicas*. México. Trillas.
- Wood, S.L. (2002). Future Fantasies: A Social Change Perspective of Retailing in the 21st Century, *Journal of Retailing*, 78, pp. 77-83.

Yadav, M.S., Seiders, K. (1998). "Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation". *Journal of Retailing*. vol. 74. n°. 3. otoño. pp. 311-329.

Zona metropolitana de Pachuca. (2010). INEGI, CONAPO y la Secretaría de Desarrollo Social Disponible en
(<http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/224482/584465/file/ZMdePachuca.pdf>)

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de investigación.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN LA ZONA METROPOLITANA DE PACHUCA

La siguiente información será utilizada únicamente con fines estadísticos y de investigación, se garantiza la confidencialidad de los datos, y de ante mano gracias por su tiempo y colaboración.

Nombre completo: _____

Mencione 5 restaurantes que recuerde que existen en la zona.

¿Cuáles son los 3 restaurantes que más ha frecuentado en los últimos dos meses?

¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?

___Ni una por semana ___1 ___2 ___3 ___4 ___5 ___6 ___Diariamente

¿Con qué frecuencia utiliza el mismo restaurante cada vez que decide asistir a uno? Marque con una X según corresponda considerando el grado de variación del 1 al 5, siendo el No. 1 el nivel de menos variación, es decir si suele comer siempre en un mismo restaurante, y 5 el grado máximo de variación, cuando cada vez que asiste a uno, prefiere elegir uno diferente.

Siempre como en el mismo restaurante	Casi siempre en el mismo restaurante	2 de cada 4 veces asisto al mismo restaurante	Casi nunca como en el mismo restaurante	Cada vez en un restaurante diferente
1	2	3	4	5

Enumere del 1 al 10 en orden de importancia los siguientes atributos de un restaurante en general, siendo el No. 1 el atributo menos importante y 10 el más importante para usted:

___Precio ___Sabor ___Salud e Higiene ___Cercanía al lugar ___El buen servicio
___Recomendaciones ___Promociones ___Prestigio del restaurante ___Variedad de platillos ___Ofrecen bufete

¿A qué se dedica?

___Estudiante ___Empleado ___Ventas ___Negocio propio establecido

¿Qué edad tiene? ___Años

¿Cuál es su grado máximo de estudios?

___Primaria ___Secundaria ___Preparatoria ___Universidad ___Posgrado

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

___Menos de \$5,000 ___Entre 5,000 y 10,000 ___Entre 10,000 y 15,000 ___Entre15,000 y 20,000 ___Más de \$20,000

¿Cuánto gasta por persona cada vez que va a un restaurante?

___Menos de \$50.00 ___Entre \$51 y \$100 ___Entre \$101 y \$150 ___Entre\$151 y \$200 ___Más de \$200

¿Suele ir solo o acompañado a los restaurantes de su preferencia? Solo___ Acompañado___ No. De personas___

En la siguiente parte de la encuesta, nos gustaría entender cómo obtiene información sobre un restaurante antes de comprar comida en el. Elegiremos 3 restaurantes distintos en donde haya asistido, reservado o pedido en los últimos 2 meses y luego le haremos una serie de preguntas por cada uno de ellos. Tómese su tiempo para responder estas preguntas con atención. Para la ronda del primer restaurante, es posible que demore un poco más en leer y contestar las preguntas con detenimiento. Sin embargo, para los siguientes, las preguntas serán las mismas y verá que responderá con mayor rapidez.

La última vez que comió en _____ ¿qué fue lo que le hizo tomar la decisión sobre ese restaurante?
Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo el 1 el atributo menos importante y 10 el más importante.

Precio	
Sabor	
Preocupación por su salud	
Cercanía al lugar	
El buen servicio	
Recomendaciones	
Promociones	
Prestigio del restaurante	
Variedad de platillos	
Ofrecen bufete	

¿Qué fuentes de información utilizó para tomar su decisión la última vez que comió en _____?

Usted...?

Utilizó las Redes sociales...

1. Se hizo amigo/seguidor/"me gusta"/"like" de una marca en Internet/en redes sociales
2. Recibió una notificación de referencia o un comentario de un amigo
3. Buscó información de un restaurante en redes sociales

¿Vio o escuchó publicidad en algún medio de comunicación? __No __Si ¿en cuál?

__Radio o TV __Rótulos __Periódico __Internet __Folletos __Comentarios

Ahora, díganos por favor qué tipo de información obtuvo de cada fuente de información o punto de contacto la última vez que comió en el restaurante _____.

Sobre: / Información en:	Precios, ofertas o promociones	Calidad y sabor	Recomen- daciones	Marcas o nombres	Ubicación	Otra
Radio o Tv						
Rótulos						
Periódico						
Internet						
Folletos						
Comentarios de personas						

La última vez que comió en _____ ¿qué fue lo que le hizo tomar la decisión sobre ese restaurante?
Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo el 1 el atributo menos importante y 10 el más importante.

Precio	
Sabor	
Preocupación por su salud	
Cercanía al lugar	
El buen servicio	
Recomendaciones	
Promociones	
Prestigio del restaurante	
Variedad de platillos	
Ofrecen bufete	

¿Qué fuentes de información utilizó para tomar su decisión la última vez que comió en _____?

Usted...?

Utilizó las Redes sociales...

1. Se hizo amigo/seguidor/"me gusta"/"like" de una marca en Internet/en redes sociales
2. Recibió una notificación de referencia o un comentario de un amigo
3. Buscó información de un restaurante en redes sociales

¿Vio o escuchó publicidad en algún medio de comunicación? __No __Si ¿en cuál?

__Radio o TV __Rótulos __Periódico __Internet __Folletos __Comentarios

Ahora, díganos por favor qué tipo de información obtuvo de cada fuente de información o punto de contacto la última vez que comió en el restaurante _____.

Sobre: / Información en:	Precios, ofertas o promociones	Calidad y sabor	Recomen- daciones	Marcas o nombres	Ubicación	Otra
Radio o Tv						
Rótulos						
Periódico						
Internet						
Folletos						
Comentarios de personas						

La última vez que comió en _____ ¿qué fue lo que le hizo tomar la decisión sobre ese restaurante? Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo el 1 el atributo menos importante y 10 el más importante.

Precio	
Sabor	
Preocupación por su salud	
Cercanía al lugar	
El buen servicio	
Recomendaciones	
Promociones	
Prestigio del restaurante	
Variedad de platillos	
Ofrecen bufete	

¿Qué fuentes de información utilizó para tomar su decisión la última vez que comió en _____?

Usted...?

Utilizó las Redes sociales...

1. Se hizo amigo/seguidor/"me gusta"/"like" de una marca en Internet/en redes sociales _____
2. Recibió una notificación de referencia o un comentario de un amigo _____
3. Buscó información de un restaurante en redes sociales _____

¿Vio o escuchó publicidad en algún medio de comunicación? __No __Si ¿en cuál?

__Radio o TV __Rótulos __Periódico __Internet __Folletos __Comentarios

Ahora, díganos por favor qué tipo de información obtuvo de cada fuente de información o punto de contacto la última vez que comió en el restaurante _____.

Sobre: / Información en:	Precios, ofertas o promociones	Calidad y sabor	Recomen- daciones	Marcas o nombres	Ubicación	Otra
Radio o Tv						
Rótulos						
Periódico						
Internet						
Folletos						
Comentarios de personas						

Muchas gracias por su colaboración, esperamos que esta información sea de utilidad para mejorar el servicio y productividad de los restaurantes de la zona metropolitana de Pachuca, contribuyendo de esta forma al desarrollo integral del estado de Hidalgo y elevar así, el nivel de vida de sus habitantes.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Los 7 principios básicos de la teoría del consumidor postkeynesiana	29
TABLA 2. Las 10 características más comunes de negros y declaraciones de creencias	36
TABLA 3. Puntuaciones de las marcas	46
TABLA 4. Fuerza de la Creencia Normativa	46
TABLA 5. Atributos y declaraciones de creencia	62
TABLA 6. Zona metropolitana de Pachuca	70
TABLA 7. Características del consumidor ¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?	74
TABLA 8. Características del consumidor ¿Con qué frecuencia utiliza el mismo restaurante cada vez que decide asistir a uno?	75
TABLA 9. Características del consumidor ¿A qué se dedica?	76
TABLA 10. Características del consumidor ¿Qué edad tiene?	77
TABLA 11. Características del consumidor ¿Cuál es su grado máximo de estudios?	79
TABLA 12. Características del consumidor ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?	79
TABLA 13. Características del consumidor ¿Cuánto gasta por persona cada vez que va a un restaurante?	80
TABLA 14. Características del consumidor ¿Suele ir solo o acompañado a los restaurantes de su preferencia? ¿Cuántas personas van?	81
TABLA 15. Principales restaurantes. Nombre del primer restaurante que recuerda	82
TABLA 16. Índice de posicionamiento	85
TABLA 17. Principales restaurantes. Nombre del primer restaurante que más frecuenta	86
TABLA 18. Índice de penetración	88
TABLA 19. Características más frecuentes de las medidas evaluativas sobre los restaurantes y sus atributos	90
TABLA 20. Puntuación de la actitud	91
TABLA 21. Norma subjetiva	93
TABLA 22. Intención de compra de los consumidores para cada restaurante	97
TABLA 23. Intención de compra ordenada	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de la acción razonada	44
Figura 2. Ingresos por suministro de bienes y servicios por entidad federativa	67
Figura 3. Variable dependiente: ¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?	95
Figura 4. Grafica P-P normal de regresión Residuo tipificado. Variable dependiente: ¿Cuántas veces a la semana suele adquirir su comida en un restaurante?	96