
***“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
CONSUMIDOR PARA LA ELECCIÓN DE UN
RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE CHIHUAHUA”***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

NATALIA ECHAVARRIA VAZQUEZ

**DIRECTOR DE TESIS:
M.C.A VIRGINIA IBARVO URISTA**



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



CHIHUAHUA, CHIH., JUNIO 2025



Chihuahua, Chih., 22 de mayo de 2025

MTRO. LEONCIO OCHOA CERVANTES
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PRESENTE

Por medio de la presente notificamos a usted que en cumplimiento de los requerimientos para la obtención del grado de **Maestra en Gestión Administrativa**, el documento de tesis de la **C. NATALIA ECHAVARRÍA VAZQUEZ**, ha sido aprobado y aceptado para su impresión. El título de la tesis es:

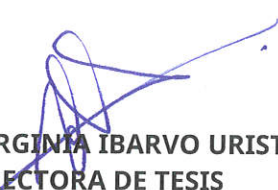
"Factores que influyen en el consumidor para la elección de un restaurante en la ciudad de Chihuahua"

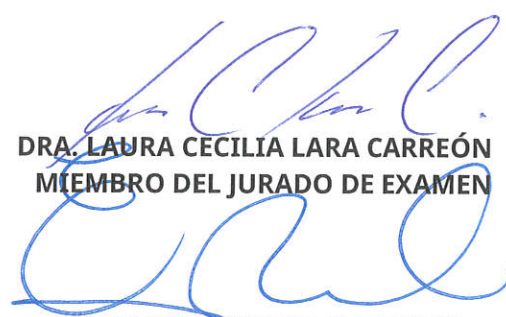
Por lo que proponemos, le sea concedida la autorización de impresión correspondiente.

Agradeciendo la atención a la presente, quedamos de usted:

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
"La técnica por el Engrandecimiento de México"


MTRA. VIRGINIA IBARVO URISTA
DIRECTORA DE TESIS


DRA. LAURA CECILIA LARA CARREÓN
MIEMBRO DEL JURADO DE EXAMEN


M.A. CLAUDIA ELIZABETH ROJO GONZÁLEZ
MIEMBRO DEL JURADO DE EXAMEN


MTRO. ESTEBAN RUBIO OCHOA
MIEMBRO DEL JURADO DE EXAMEN



Av. Tecnológico #2909 Col. 10 de Mayo
C.P. 31200, Chihuahua, Chihuahua Tel (614) 2012000 ext. 2157
e-mail: dir.chihuahua@tecnm.mx [tecnm.mx](http://itcmn.mx) <http://itcmn.mx>



2025
Año de
La Mujer
Indígena





Chihuahua, Chih., 11 de junio de 2025

**C. NATALIA ECHAVARRÍA VAZQUEZ
PRESENTE**

Por este conducto le comunico que a propuesta del Jurado de Examen, la División de Estudios de Posgrado e Investigación le ha concedido la autorización para la impresión de su tesis para obtener el grado de **Maestra en Gestión Administrativa**, cuyo título es:

"Factores que influyen en el consumidor para la elección de un restaurante en la ciudad de Chihuahua"

Con el siguiente contenido de capítulos:

- I. Introducción
- II. Planteamiento del problema
- III. Marco teórico
- IV. Marco contextual
- V. Criterios metodológicos
- VI. Resultados, conclusiones y recomendaciones
- VII. Referencias

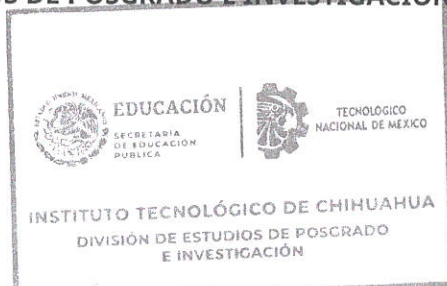
ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®

"La técnica por el Engrandecimiento de México"

**MTRO. LEONCIO OCHOA CERVANTES
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

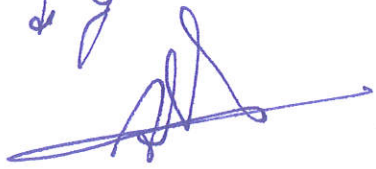
LOC/cerg



2025
Año de
**La Mujer
Indígena**

Av. Tecnológico #2909 Col. 10 de Mayo
C.P. 31200, Chihuahua, Chihuahua. Tel. (614) 2012000 ext. 2157
e-mail: dir_chihuahua@tecnm.mx tecnm.mx <http://itchiihuahua.mx/>



No. B.
11 de Junio 2025


Tesis Natalia V3.docx

 Tecnológico Nacional de México

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::20755:466344104

Fecha de entrega

11 jun 2025, 1:25 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

11 jun 2025, 1:29 p.m. GMT-6

Nombre de archivo

Tesis Natalia V3.docx

Tamaño de archivo

1.2 MB

72 Páginas

18.975 Palabras

104.510 Caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

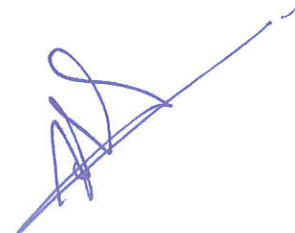
Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.





CARTA CESION DE DERECHOS

En la ciudad de Chihuahua el día **18 de Junio de 2025**, la que suscribe **C. NATALIA ECHAVARRÍA VÁZQUEZ** del Programa de **Maestría en Gestión Administrativa** con número de control **G22061168**, adscrita a la **DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**, del Instituto Tecnológico de Chihuahua, manifiesta que es **autora** intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **Mtra. Virginia Ibarvo Urista**. Y cede los derechos del trabajo intitulado *"Factores que influyen en el consumidor para la elección de un restaurante en la ciudad de Chihuahua"*, al Tecnológico Nacional de México y/o Instituto Tecnológico de Chihuahua para su difusión, divulgación, transmisión, reproducción, así como su digitalización con fines académicos y de investigación.

C. NATALIA ECHAVARRÍA VÁZQUEZ



Índice

Agradecimientos	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Situación Actual.....	8
2.3. Pregunta de investigación.....	9
2.3.1. Específicas	9
2.4. Objetivos	9
2.4.1. Objetivos específicos.....	9
2.5. Hipótesis.....	10
2.5.1. Específicas	10
2.6. Justificación	10
2.7. Limitaciones y supuestos	11
2.7.1. Limitaciones.....	11
2.7.2. Supuestos	11
3. MARCO TEÓRICO	12
3.1. Sociedad.....	12
3.2. Consumidor	13
3.3. Comportamiento del consumidor	13
3.4. Mercadotecnia	15
3.5. Gastronomía.....	17
4. MARCO CONTEXTUAL.....	19
4.1. Restaurante	19
4.2. Clases sociales	21
4.3. Condiciones sociodemográficas.....	23
4.4. Tipos de consumidores	24
4.5. Tipos de consumidores en un restaurante	27
4.6. Percepción del consumidor.....	29
4.7. Modelo de toma de decisiones del consumidor	29
4.8. Grupos de referencia	32
4.9. Segmentación del consumidor.....	34
4.10. Retención del consumidor	36

4.11.	Producto.....	37
4.12.	Servicio al cliente	37
	Cambio de modelo de negocios tras la Pandemia COVID-19	39
4.13.	Precio.....	40
4.14.	Promoción y publicidad.....	41
5.	Criterios Metodológicos	45
5.1.	Variables de la investigación	45
5.2.	Naturaleza de la investigación	46
5.3.	Forma de investigación	47
5.4.	Tipo de investigación.....	47
5.5.	Modo de investigación	47
5.6.	Método.....	47
5.7.	Técnicas de investigación	47
5.8.	Diseño de la investigación.....	47
5.9.	Población y muestra.....	48
6.	Resultados, conclusiones y recomendaciones	49
6.1.	Entrevistas	49
6.2.	Encuestas	50
6.3.	Conclusiones	58
6.4.	Recomendaciones	61
	Referencias.....	64
	Anexos.....	68

Agradecimientos

Estoy profundamente agradecida con mis padres por su apoyo incondicional, tanto emocional como económico, que me ha permitido alcanzar mis metas personales y académicas. Su amor y aliento han sido mi mayor fuerza para superar los obstáculos y dedicarme por completo a mis estudios.

Estoy profundamente agradecida con mi tutora, Virginia Ibarvo, por su paciencia y dedicación excepcionales. Sin sus palabras y correcciones certeras, no habría llegado a esta meta tan deseada. Su guía y consejos serán una inspiración constante en mi futuro profesional.

1. INTRODUCCIÓN

Las preferencias de consumo constituyen un objeto de estudio amplio ya que se involucran factores sociodemográficos para el análisis. La gastronomía, más allá de ser una necesidad básica, se ha convertido en una experiencia multisensorial que refleja los gustos, valores y estilos de vida de una sociedad. El consumidor gastronómico actual es cada vez más exigente y busca en la alimentación no solo saciar el hambre, sino también disfrutar de sabores, texturas y aromas que estimulen sus sentidos. Esta tesis tiene como objetivo analizar las preferencias de los consumidores gastronómicos en la ciudad de Chihuahua, explorando los factores que influyen en sus decisiones de compra y consumo, así como las tendencias emergentes en el sector.

Para dicha investigación, se realizó un análisis descriptivo donde se utilizaron la encuesta y la entrevista como instrumentos de investigación cualitativa en la cual participaron 400 consumidores de restaurantes en la ciudad de Chihuahua. A través del análisis de los resultados, se identifican los factores principales que se consideran para acudir a un restaurante, así como la percepción que tienen los consumidores. Para la encuesta, se añadieron elementos que permiten evaluar los beneficios y desventajas, además se definieron dimensiones donde se integran los factores a considerar las cuales son: Tipo de Restaurante, Hábitos de consumo, Mercadotecnia y Características del consumidor.

Conceptos clave: Consumidor, Restaurante, Mercadotecnia

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

La riqueza de la gastronomía radica en la diversidad de sus ingredientes, muchos de ellos endémicos y cultivados de manera sostenible, el consumidor ha cambiado la industria de contenidos gastronómicos, en los últimos años se ha observado un cambio radical respecto a la preferencia en el consumo y la gastronomía y se han abierto nuevas opciones de restaurantes (Parodi, 2021).

No basta con conocer los platos favoritos o tener los ingredientes y utensilios adecuados en el restaurante. Los propietarios deben analizar las opiniones, así como las críticas constructivas de los comensales, este análisis les permitirá identificar áreas de mejora y fortalezas, impulsando el desarrollo y éxito del restaurante.

Está claro que solo ofrecer un buen producto no es suficiente, ya que los consumidores quieren la experiencia y la forma en que se obtiene. Los clientes ya no pagan por productos y necesidades básicas, sino por experiencias nuevas y personalizadas adaptadas a sus necesidades. Si no están contentos con su experiencia, buscarán nuevos y distintos lugares para intentar encontrar algo que cumpla con sus expectativas (Aduriz, 2017).

Por ello, actualmente se vive en una sociedad en constante cambio, por lo que los perfiles de los clientes, especialmente los comportamientos de éstos evolucionarán, lo que cambiará el valor de su percepción. Por lo anterior, el autor considera importante investigar y aprender sobre el comportamiento de los consumidores y los servicios que se les ofrece. Una sola mala experiencia puede detonar que un cliente no regrese a consumir al establecimiento.

En cuanto a la historia de la gastronomía Luján (1997, pág. 281) explica que a partir del siglo XX se inicia una revalorización de la cocina, el llamado “boom culinario”, con nuevas cocinas que no solo capturaban la imaginación de los chefs, sino que también tenían en cuenta las cocinas tradicionales de otros países y cocinas exóticas.

Luego, la industria de los restaurantes dio grandes giros en el año 2022 debido al gran cambio que atravesó la sociedad con la pandemia del COVID-19, el autor observa que las últimas tendencias en restaurantes muestran que los propietarios están encontrando formas innovadoras de mejorar las experiencias en el lugar y contando con espacios al aire libre para los comensales, independientemente de que administren un restaurante informal de

comida rápida o un establecimiento de servicio completo, la idea es que se está explorando un concepto completamente nuevo buscando innovar.

Las preferencias de servicio de los clientes y las condiciones económicas apuntan a las principales tendencias de los restaurantes y a las estrategias que se eligen. Ya sea adoptando estrategias de pago sin contacto, probando pedidos en línea o usando la automatización para combatir la falta de empleados, los restaurantes encuentran maneras creativas de establecer relaciones significativas con el personal y los clientes (Nnamani & Deutch, 2021).

Dorson introdujo una nueva forma de pensar sobre las prácticas de alimentación y amplió el enfoque de la comida y la cocina a un todo más complejo que contaba con los aspectos expresivos de la comida, sus creencias implícitas y sus valores sociales y psicológicos. El concepto de práctica de alimentación incluye diversas técnicas de preparación y conservación. Esto incluye actitudes sobre la comida, los tabúes, las costumbres y el sistema en el que se practican las diferentes dietas. También incluye la cultura material relacionada con la comida, utensilios, ollas, muebles, disposición de la cocina, y sus respectivos significados y usos (Dorson, 1972).

En realidad, el autor considera que es necesario cuestionarse qué representa para el ser humano el acto de comer ya que la comida es prestigio, estatus social, riqueza o poder adquisitivo... es un medio de comunicación y de relaciones interpersonales, una expresión de recibimiento, amistad, afecto y buena voluntad en los momentos de dolor y peligro. Es un medio de placer y satisfacción personal, y una forma de aliviar el estrés. Cuando se piensa en comida se trata de fiestas, ceremonias, rituales y ocasiones especiales. Trae recuerdos del hogar, la familia y a veces nostalgia de los "buenos viejos tiempos". Es una expresión de individualidad y sofisticación, un vehículo para la expresión personal y una forma de rebelión. Pero sobre todo tradiciones, costumbres y seguridad.

Actualmente se vive en un mundo donde las opciones de comunicación se expanden rápidamente y las preferencias de información del consumidor están cambiando. Los consumidores globales de todos los ámbitos de la vida, especialmente los jóvenes, tienen un mayor acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes en teléfonos celulares, dispositivos portátiles u otros objetos digitales portátiles. Además, cada vez más personas utilizan Internet para consultar información sobre el consumo y uso de información de otros consumidores (recibida a través de foros web, blogs, redes sociales)

y menos de los medios publicitarios tradicionales (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 2).

2.2. Situación Actual

Aunque el consumo es una constante en la vida de las personas, ya sea por beneficio propio o por requerimiento, las tendencias de compra evolucionan en respuesta a factores económicos, políticos y sociales.

Domenech (2018) menciona 6 factores sobre las circunstancias generales que determinan el perfil actual de los consumidores mexicanos, los 4 destacados para esta investigación son:

- **Clase socioeconómica:** La clase social es un factor determinante ya que no todas las personas pueden darse el lujo de acudir a un restaurante de prestigio.
- **La familia:** Toman decisiones de consumo de manera conjunta, pero priorizando las necesidades y deseos de los hijos. Esto refleja la importancia que se le da a la familia y a que ellos disfruten en espacios adaptados a los mismos como restaurantes con áreas de juegos.
- **Las compras en línea:** Actualmente y tras las situaciones que acontecieron debido a la pandemia de COVID-19 la mayoría de los mexicanos prefieren realizar la compra de sus alimentos mediante aplicaciones dedicadas a este fin y poder recibir los alimentos en su casa.
- **Relación costo-beneficio:** Los mexicanos suelen examinar las diferentes opciones al momento de adquirir un producto.

Chihuahua se encuentra ubicado al norte del país colindando con la frontera de Texas y Nuevo Mexico por lo cual hay que considerar que la población puede estar influenciada por las ideas, gustos y preferencias extranjeras. Sin embargo, la oferta gastronómica de la ciudad de Chihuahua ha estado muy activa en los últimos años ya que se han incrementado los negocios locales y la reactivación de este sector se ha dado principalmente en el periférico de la juventud creando así empleos para los chihuahuenses y movimiento en la economía actual. La ciudad de Chihuahua según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) cuenta con 613 restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida en el año 2024, sin embargo, no existe una

clasificación considerando elementos sociales, rasgos de personalidad y/o psicológicos para clasificar a los consumidores gastronómicos chihuahuenses.

2.3. Pregunta de investigación

Después de analizar los antecedentes, la nueva forma de pensar sobre las prácticas de alimentación y la situación actual donde Chihuahua está influenciado por las ideas y gustos de preferencias extranjeras y que el consumo va más allá de satisfacer la necesidad del hambre surgen las siguientes dudas y se plantean las preguntas de investigación:

¿Qué factores influyen en el consumidor para la elección de un restaurante en la ciudad de Chihuahua?

2.3.1. Específicas

¿Cómo se puede segmentar a los consumidores de restaurantes de la ciudad de Chihuahua con base en los factores influyentes?

¿Cuál es la relevancia comparativa de los distintos factores que motivan la elección de un restaurante en la ciudad de Chihuahua?

¿Qué factores son los que evalúa el consumidor en la calidad del servicio de un restaurante en la ciudad de Chihuahua?

2.4. Objetivos

Determinar el impacto de los factores que influyen en el consumidor para seleccionar un restaurante.

2.4.1. Objetivos específicos

- Analizar y segmentar los diferentes consumidores de restaurantes.
- Determinar la relevancia comparativa que tiene cada uno de los factores que motivan la elección de un restaurante.
- Analizar los factores que el consumidor evalúa en la calidad del servicio de un restaurante.

2.5. Hipótesis

Las condiciones sociodemográficas del consumidor influyen directamente en la elección de un restaurante.

2.5.1. Específicas

- Los consumidores de restaurantes se pueden segmentar.
- Existen otros factores para la elección de un restaurante más allá del sabor.
- El consumidor se interesa por la calidad del servicio de un restaurante.

2.6. Justificación

Mediante esta investigación se pretende proporcionar una guía sólida a los futuros emprendedores del sector restaurantero. A través de un análisis exhaustivo de los factores que inciden en las decisiones de consumo, se busca dotar a los nuevos empresarios con las herramientas necesarias para identificar oportunidades de mercado, disminuir riesgos y desarrollar propuestas gastronómicas que satisfagan las demandas y expectativas de los consumidores en un entorno cada vez más competitivo.

El consumidor es el eje central de cualquier negocio, y el sector restaurantero no es la excepción. Por ello, resulta crucial comprender los factores que influyen en su elección a la hora de elegir un establecimiento gastronómico. Un análisis detallado de estos factores permite desarrollar estrategias de mercadotecnia personalizadas y focalizadas, que permitan construir relaciones duraderas con los clientes y asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Más allá de ofrecer productos de calidad y un servicio excepcional, es fundamental conocer las motivaciones profundas de los consumidores para poder satisfacer sus necesidades de manera integral.

Al identificar los factores clave que influyen en la elección de un restaurante, esta investigación permitirá a los emprendedores desarrollar estrategias de posicionamiento más efectivas, segmentar su mercado de manera precisa y diseñar menús y ambientes que resuenen con su público objetivo, maximizando así las posibilidades de éxito de su negocio.

Los resultados de esta investigación no solo beneficiarán a los emprendedores, sino que también tendrán un impacto positivo en el sector restaurantero, fomentando la innovación, la creación de empleo y el enriquecimiento de la oferta gastronómica.

2.7. Limitaciones y supuestos

En cada estudio se cuenta con limitaciones y supuestos, las limitaciones pueden surgir debido a las restricciones del diseño de la investigación y éstas se pueden ir generando conforme de va desarrollando la misma. Es importante establecerlas debido a que la audiencia puede observar el impacto que pueden tener.

Las limitaciones y supuestos que se encontrarán en esta investigación son:

2.7.1. Limitaciones

- Tiempo de respuesta en las encuestas.
- Tiempo limitado para el análisis de los factores.
- Resistencia por parte de los consumidores a proporcionar información.
- Falta de comprensión de conceptos por parte de los consumidores en las entrevistas y/o encuestas.

2.7.2. Supuestos

- Las respuestas son verídicas
- El análisis de la investigación sólo será útil para los restaurantes en la ciudad de Chihuahua, ya que los encuestados fueron únicamente habitantes de dicho territorio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Sociedad

En términos generales, una sociedad se define como un conjunto de individuos que establecen vínculos recíprocos, relaciones e interacciones duraderas. Esta definición amplia abarca tanto a las comunidades animales como a las humanas. Sin embargo, desde una perspectiva más específica, siguiendo la visión de Aristóteles, una sociedad se concibe como un grupo compuesto por territorios y naciones humanas que comparten una cultura y un conjunto de instituciones sociales. Estos interactúan entre sí con el fin de promover sus intereses comunes y alcanzar sus objetivos. Dentro de estas instituciones sociales compartidas, el Estado juega un papel fundamental, aunque los sociólogos también reconocen otras formas de sociedad. Cuando la nación y el Estado convergen, las sociedades adoptan la forma de los modernos estados-nación, donde los límites de ambos coinciden (Giddens & Sutton, 2017).

Las comunidades étnicas se caracterizan por compartir un lenguaje y una cultura comunes, así como un sistema de gobierno estructurado en torno a fronteras nacionales claramente definidas. La sociología, como campo de estudio científico, se dedica al análisis de la sociedad. Su enfoque principal radica en la observación empírica de la formación social, entendida como una entidad independiente que surge de la interacción entre múltiples individuos. A diferencia de las características individuales, esta entidad colectiva exhibe patrones y dinámicas propias. En este contexto, los individuos actúan como agentes sociales que contribuyen activamente a la construcción del entramado social (Encyclopaedia Herdereditorial, s.f.).

Una sociedad puede definirse simplemente como un grupo de individuos que viven juntos compartiendo reglas comunes, pero esto no significa que sea perfecto o que sea una comunidad utópica. A lo largo de la historia, las sociedades humanas han experimentado una amplia gama de formas de organización social, desde las pequeñas comunidades tribales hasta las grandes civilizaciones. Estas sociedades han enfrentado desafíos comunes, como la necesidad de satisfacer las necesidades básicas, resolver conflictos y mantener el orden. Sin embargo, las soluciones a estos desafíos han variado considerablemente, dando lugar a una gran diversidad de culturas y estructuras sociales (Giddens & Sutton, 2017).

Los restaurantes, más allá de ser lugares para satisfacer el hambre, funcionan como microcosmos sociales donde se reflejan las normas, valores y relaciones de poder de una sociedad. La elección de un restaurante, el tipo de comida que se consume y la interacción con otros comensales son actos sociales que revelan aspectos de identidad, gustos y deseos de pertenencia. En este sentido, los restaurantes son espacios donde se construyen y refuerzan las identidades sociales, se establecen redes de contactos y se negocian significados culturales (Pérez M. , 2024).

3.2. Consumidor

El concepto de consumidor es muy utilizado en la actualidad, especialmente en solicitudes comerciales, para referirse a un individuo u organización que desea obtener los bienes o servicios a los oferentes. Vale la pena señalar que esta demanda está motivada por la satisfacción de necesidades o, en su defecto, para reembolsar el costo de la energía o el uso de bienes. Los consumidores que necesitan satisfacer una necesidad particular mediante la compra u obtención de un producto particular deben entonces realizar algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y sencillas, o pueden ser muy complejas y afectar a grandes empresas. Por otro lado, para que exista el consumidor, siempre debe haber otra entidad que ofrezca el servicio (o proveedor) y el producto u objeto que motiva todo el proceso de compra/venta (Bembibre, 2009).

En esencia, la distinción entre cliente y consumidor se centra en su papel dentro de una compra. El cliente es quien efectúa la adquisición, es decir, quien decide comprar un producto o contratar un servicio y, por lo tanto, es la fuente directa de ingresos para el negocio. En contraste, el consumidor es aquel que utiliza y hace uso de lo que se ha adquirido y no necesariamente realizó el pago del producto (Manzanilla, s.f.).

3.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento se refiere a los factores internos y externos de una persona que busca satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios. Cuando se trata de comprar o adquirir un producto, este sería el proceso que conlleva a la toma de decisiones y continua con la actividad de buscar, evaluar y posteriormente adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. Los consumidores son de cualquier edad, desde un niño pequeño que pide a sus padres por conseguir algún juguete que vio en el supermercado hasta un CEO sobre la compra de alguna maquinaria para una gran empresa. Los artículos

del consumidor podrían ser cualquier cosa que cubren desde necesidades básicas como los alimentos y la higiene personal hasta satisfacciones incluso virtuales como lo son la compra de membresías para plataformas en línea también llamadas streaming (Monferrer Tirado, 2013).

Schiffman (2010) destaca que el comportamiento del consumidor no solo se limita a la compra en sí, sino que abarca todo el proceso, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo involucrando tiempo dinero y esfuerzo. Como consumidores, desempeñan un rol multifacético y crucial en la economía, no son simplemente receptores pasivos de productos y servicios, sino que influyen activamente en el mercado a través de decisiones y acciones. Como, por ejemplo:

- **Decisores de compra:** Este es quizás el rol más evidente. Deciden qué productos y servicios comprar en función de las necesidades, deseos, presupuesto y preferencias. Esta decisión influye directamente en la demanda de los productos y, por lo tanto, en la producción y oferta de las empresas.
- **Usuarios o consumidores finales:** Son quienes utilizan o consumen los productos y servicios adquiridos. La experiencia del consumidor con los ofertantes (satisfacción, utilidad, calidad) influye en futuras decisiones de compra, tanto propias como de otros consumidores a través del boca a boca o reseñas.
- **Influenciadores:** Las opiniones, reseñas y recomendaciones sobre productos y servicios pueden influir en las decisiones de compra de otros consumidores. En la era digital, este rol se ha amplificado enormemente a través de las redes sociales, blogs y plataformas de reseñas online.
- **Demandantes:** Al comprar productos y servicios, generan demanda en el mercado. Esta demanda es una señal crucial para las empresas, que ajustan su producción y oferta en función de las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Evaluadores:** Después de consumir un producto o servicio, evalúan la experiencia y forman una opinión. Esta evaluación puede influir en las futuras compras y también en las de otros consumidores.
- **Agentes de cambio:** A través de las decisiones de compra, pueden influir en las prácticas de las empresas. Por ejemplo, al elegir productos sostenibles o de

comercio justo, pueden incentivar a las empresas a adoptar prácticas más responsables.

- **Iniciadores:** En algunos casos, identifican una necesidad o deseo y buscan información sobre posibles soluciones, iniciando así el proceso de compra para ellos mismos o para un grupo familiar.
- **Compradores:** Aunque a veces el iniciador o el usuario no es quien realiza la compra efectiva, existe la figura del comprador que es quien ejecuta la acción de adquirir el bien o servicio.

3.4. Mercadotecnia

La relación entre la mercadotecnia y la gastronomía es más estrecha de lo que parece ya que es un conjunto de estrategias con actividades que las empresas y los restaurantes utilizan para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos generando así relaciones a largo plazo. Su investigación se centra en las interacciones, las áreas de interés incluyen el análisis de las relaciones entre las empresas y varios agentes en el entorno con el que interactúan.

Se debe prestar especial atención a los mercados y los grupos de interés donde se incluyen los consumidores, los intermediarios y los competidores debido a que si se está interesado en satisfacer las necesidades específicas de un consumidor habrá que comprender también lo que le motiva en la toma de decisión, esto proporcionará las bases para el desarrollo de conceptos nuevos de productos y servicios (Monferrer Tirado, 2013, pág. 16).

Las empresas colaboran en entender a los consumidores, generar valor del producto o servicio el cual se está promocionando y construir relación con los consumidores, para esto se necesita comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Posteriormente se diseña una estrategia de marketing orientada a los clientes y así se crea un programa donde se le añade más valor al producto o servicio ofertado (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing gastronómico

Este tipo de marketing implica la aplicación de todas las técnicas de marketing del sector culinario y el manejo de estrategias efectivas que constituyan el éxito de los establecimientos (Pérez A. , 2019).

Marketing digital u online

Se define como una forma de marketing que utiliza nuevos canales de información, tecnología y medios digitales como Internet y dispositivos móviles. El poder de la tecnología nos permite crear experiencias únicas y personalizadas que miden y registran todo lo que sucede con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Esto hace que la mayoría de los anuncios sean más atractivos para los consumidores, manteniéndolos interesados y mostrando primero elementos relacionados con sus preferencias. Entre sus ventajas se encuentran que este marketing es global, interactivo, medible y la cantidad de información recopilada sobre los usuarios de Internet permite reducir los esfuerzos de marketing, se puede apuntar a objetivos muy específicos y definidos (IEBSCHOOL, 2023).

La tendencia actual en marketing digital implica el análisis del comportamiento del consumidor en línea y la obtención de información de registro de los visitantes del sitio web. Esto permite a las empresas crear bases de datos de clientes a bajo costo y con gran eficiencia. Como resultado, el correo electrónico selectivo se ha convertido en una herramienta clave para los especialistas en marketing, permitiéndoles enviar mensajes personalizados a nichos de mercado cada vez más reducidos y lograr un crecimiento sostenido (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 16).

Impacto del marketing en los consumidores

Para bien o para mal, se vive en un mundo fuertemente influenciado por las acciones de los vendedores. En la actualidad se está rodeado de estímulos de marketing en forma de anuncios, ofertas, productos, etc., todos compitiendo por la atención y dinero de los consumidores. Los especialistas en marketing filtran gran parte de lo que se aprende sobre el mundo, incluida la riqueza, estos mensajes comienzan a afectar desde una edad temprana. Los anuncios también enseñan cómo juzgar a otras personas en función de su reciclaje, su consumo de alcohol, el tipo de casa o automóvil que quieren tener, e incluso los productos que compren y no compren. En muchos sentidos también se está a expectativas de los mercadólogos ya que se confía en que los productos son seguros y funcionan según lo prometido, se confía en que se encontrará la verdad sobre lo que están

vendiendo, tienen la capacidad de fijar el precio y distribuyen esos productos de manera justa (Barrientos & Lesmess, 2018).

La cultura popular, que consiste en música, películas, deportes, libros, celebridades y otras formas de entretenimiento consumidas por el mercado de masas, es tanto un producto como una inspiración para los especialistas en marketing (Solomon, 2008).

3.5. Gastronomía

La gastronomía ofrece un enfoque cultural centrado en la cocina. Se trata de técnicas, información nutricional, ciencia de los alimentos y el cómo administrar profesionalmente los sabores y aromas durante la preparación de los alimentos (Montes & Maíz, 2018).

La clasificación de las gastronomías se basa en las tradiciones culinarias y culturales de cada país. Cada tipo se distingue por sus técnicas de preparación únicas, ingredientes locales, sabores característicos y otros elementos que lo hacen especial.

Tipos de gastronomía

- **Internacional:** Es un universo de sabores, aromas y tradiciones culinarias que se extiende por todo el mundo. Es una forma de conocer y apreciar la diversidad cultural a través de la comida, ya que cada país y región tiene sus propios ingredientes, técnicas de cocción y platos típicos que reflejan su historia, geografía y costumbres.
- **Gourmet:** Se utilizan ingredientes de alta calidad frescos, de temporada y a menudo orgánicos, seleccionados por su sabor, textura y aroma. Los platos gourmet suelen prepararse de forma artesanal, con técnicas culinarias precisas y cuidadosas. La presentación de los platos es tan importante como su sabor. Se busca crear una experiencia visual y sensorial completa debido a que los chefs gourmet buscan constantemente nuevas combinaciones de sabores y texturas, creando platos originales y sorprendentes y no se limita al sabor del plato, sino que busca ofrecer una experiencia completa, desde el ambiente del restaurante hasta el maridaje con vinos y otras bebidas.
- **Nacional:** Es un tesoro culinario que representa la identidad y la historia de un país. Es una expresión cultural que se manifiesta a través de los sabores, ingredientes, técnicas de cocción y tradiciones culinarias propias de una nación.

- **Científica:** Es una disciplina que combina el arte culinario con el conocimiento científico. Se trata de aplicar los principios de la química, física y otras ciencias para comprender mejor los procesos que ocurren durante la cocción de los alimentos y, así, crear platos innovadores y con sabores más precisos.
- **Vegetariana:** Es un estilo de cocina que excluye el consumo de carne, aves, pescado y otros productos de origen animal. Se basa en una amplia variedad de alimentos vegetales como frutas, verduras, legumbres, cereales, frutos secos y semillas (Molina, 2024).

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1. Restaurante

Establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados con un horario en específico. Neirinck (2001) menciona que el término “*restaurant*” evoca una especie de caldo cocido, llamado *caldo restaurante*, porque se supone que restaura a quien lo bebe. Pues bien, de ahí se genera el origen del término restaurante.

Tipos de restaurante

La gastronomía ha evolucionado bastante ya que a lo largo del tiempo se han ido creando nuevos conceptos sobre los giros de los restaurantes, pero a continuación se explican los tipos más conocidos (Rodríguez, s.f.):

- **Restaurante buffet:** Es un concepto de autoservicio donde los platos fríos y calientes se colocan en la mesa o en una barra y cada comensal se sirve a su gusto. De esta manera, es mucho más fácil atender a varias personas a la vez, ya que el personal no tiene que ordenar y llevar la comida a cada mesa.
- **Restaurante de comida rápida:** Este tipo de restaurante enfatiza la velocidad sobre la calidad de la comida y el servicio. La comida generalmente se pide de un mostrador en caja y se entrega tan pronto como paga.
- **Restaurante de comida rápida y casual:** Este tipo de concepto, un poco más exclusivo que la comida rápida, está de moda. Si bien en algunos casos ofrecen cubiertos desechables y reciclables, el restaurante prioriza el uso de panes gourmet y alimentos orgánicos para servir su comida.
- **Restaurante de autor:** Cocina de autor pretende describir las creaciones de un chef que van más allá de los orígenes, sabores o técnicas de una cocina en particular y reflejan la experiencia y el estilo propios del chef. En este sentido, la presentación de un plato es sumamente importante para emocionar a los comensales a través del color, la textura, la forma y el sabor, logrando que la degustación quede grabada en su memoria.
- **Restaurante gourmet:** El conocimiento y la calidad están detrás de este concepto. La presentación, bebidas y ambientación han sido meticulosamente seleccionados,

los restaurantes gourmet cuentan con un equipo de cocina bien definido liderado por un único chef.

Este tipo de gastronomía te permite disfrutar no solo de la comida, sino también de la iluminación, la música, el funcionamiento de los meseros y todas las experiencias que componen la experiencia.

- **Restaurante temático:** Estos restaurantes ofrecen una amplia gama de cocinas de países y temas específicos, brindando a los comensales una experiencia gastronómica completa.

Categorías de restaurantes

Morfín (2006) en su libro presenta los aspectos más importantes de la clasificación hecha por la Ordenación Turística de Restaurantes, Cafeterías, Bares y Cafés, Clubes, Salas de fiestas y Similares del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaría General Técnica de Madrid de 1974. Se propone una clasificación en cinco grupos, destacando sus características fundamentales y sencillas:

- **Restaurante de lujo:** Para ser clasificado como un "Restaurante Cinco Tenedores" se requiere una organización eficiente, una cocina bien equipada, una decoración con los mejores materiales y un mobiliario de primera (mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, vajillas, cristalería, etc.), el servicio debe ser muy personal y atento a los comensales. Por supuesto, la comida también debe ser de la mejor calidad, recién seleccionada y servida en la mesa a la carta. Además, es importante que haya una buena selección de vinos y, en general, una buena selección de coctelería. Finalmente, existen comodidades y servicios adicionales como valet parking, área de espera o área de bar para esperar una mesa, teléfonos celulares disponibles para los clientes, aire acondicionado y calefacción y amplios baños.
- **Restaurantes de primera clase:** A los que entran dentro de la clasificación de "Restaurante Cuatro Tenedores" también se les conoce como un restaurante de servicio completo. A diferencia de los restaurantes de alta cocina, normalmente ofrecen menús de 5 a 7 horas de servicio y una selección limitada de bebidas alcohólicas y/o coctelería. Algunos platos salen de la cocina, otros se cocinan en la mesa frente a los comensales. Suele conocerse como "buena comida" aunque no es tan exclusivo como uno de cinco tenedores.

- **Restaurantes de segunda clase:** El restaurante "Tres Tenedores" también es conocido como restaurante turístico. La diferencia entre la clasificación de los de 4 y 5 tenedores es que no hay acceso dedicado para empleados y proveedores (utilizan el acceso de los clientes, pero fuera del horario de servicio) y el espacio de servicio es más limitado de lo habitual. El personal debe usar uniformes aquí. En cuanto a la carta, solo se podrá encontrar seis tiempos: entrantes, sopas y cremas, verduras, huevos o pasta, pescados, carnes y postres.
- **Restaurantes de tercera clase:** En esta clasificación de "Dos Tenedores" se podrán encontrar hasta 4 entradas. Es suficiente con que sus ingredientes sean de buena presentación, también el acceso es el mismo para clientes y personal, a esta clasificación le pueden decir "restaurantes promedio" ya que su calidad se mantiene buena y sus precios son más accesibles.
- **Restaurantes de cuarta clase:** Por último, en esta clasificación de "Un Tenedor" un requisito básico es que el comedor esté separado de la cocina, La vajilla, cristalería y mantelería son muy sencillos pero limpios y duraderos. Los camareros por lo general no llevan uniforme o no es un requisito para éste. Sólo se sirven menús simples de al menos cuatro elementos. La funcionalidad y accesibilidad priman sobre el lujo y la presentación.

4.2. Clases sociales

Históricamente, las clases altas han asociado la gastronomía con el estatus social y la distinción. Sus cocinas han sido sinónimo de lujo, sofisticación y acceso a ingredientes exóticos. Han desarrollado tradiciones culinarias elaboradas, con recetas complejas y presentaciones cuidadas. Por otro lado, las clases bajas han tenido que adaptar sus dietas a sus recursos limitados. Sus cocinas se han caracterizado por la utilización de ingredientes más económicos y la elaboración de platos sencillos y nutritivos (Ávila, Álvarez, & Medina, 2015).

Las clases sociales son los diferentes niveles en las que la sociedad puede estratificarse de acuerdo con diferentes principios de clasificación, como el poder adquisitivo y el poder económico, la posición dentro de las burocracias e instituciones y las funciones productivas dentro de la sociedad. Cada una de las clases sociales suele distinguirse de las demás por ciertas características que definen, entre otras cosas, su nivel y calidad de vida, su papel en la jerarquía social (Etecé, 2023).

Clases sociales según Weber

Las teorías de Max Weber posibilitaron entender la realidad social más compleja, a partir del surgimiento de las clases medias y de la burocracia. Para ello, propone distinguir entre clases sociales, grupos de estatus y partidos políticos, que representan la forma en los que la sociedad se organiza económica, social y políticamente. Cada clase tenía su propia forma de vida y consumo, así como conflictos y negociaciones con otras clases. Conceptualmente, por lo tanto, la clase media aparecería como una clase en constante transición entre las clases bajas y altas, con un papel mediador en las tensiones entre el proletariado y la burguesía.

Finalmente, Weber propondría entender las clases sociales de la siguiente manera:

- **Clases propietarias:** Se define por su capacidad para adquirir bienes y dirigir el destino de un individuo.
- **Clases lucrativas:** Se define en función del valor que adquieren en el mercado los bienes que se producen.
- **Clases sociales:** Que reúnen las características anteriores pero consideradas en base a su recurrencia en el tiempo (Etecé, 2023).

Clases sociales en la sociología de México

De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística y Geografía “Cuantificando la clase media en México de 2010 a 2020” (INEGI, 2021), existen seis clases sociales en México. Esta clasificación se basa, entre otras cosas, en los hábitos, la función y la situación económica.

- **Clase alta.** La clase alta está formada por antiguas familias ricas que han ido trascendiendo durante generaciones, tienen ingresos abundantes y estables, su nivel de estudios es licenciatura o mayor, tienen lujos y comodidades, y sus gastos por lo general se encuentran en consumos de alimentos y bebidas fuera del hogar, así como tarjetas de crédito. En promedio una persona de esta clase gana \$77,975 mxn por mes.
- **Clase media:** Se conforma por individuos que cuentan con negocios propios y que han logrado tener éxito, tienen ingresos no substanciosos económicos, pero son estables. En esta clase también se incluyen oficinistas, supervisores, técnicos y

artesanos calificados. En promedio una persona de esta clase gana \$22,297 mxn por mes.

- **Clase baja:** En esta clase la mayoría son obreros y campesinos, sus trabajos son arduos y sus ingresos son el salario mínimo. Por lo general sus estudios llegan solo hasta la primaria. Su mayor gasto son elementos básicos como gasolina, vestido y calzado. En promedio una persona de esta clase gana \$11,343 mxn por mes.

4.3. Condiciones sociodemográficas

Son características de una población que se utilizan para describir y analizar su composición. Estas características suelen ser estadísticas y se relacionan con aspectos sociales y económicos, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) utiliza una amplia gama de indicadores sociodemográficos para analizar la población mexicana, incluyendo datos sobre tamaño y distribución de la población, composición por edad y sexo, escolaridad, empleo, y características de las viviendas.

Indicadores clave que utiliza el INEGI (2021):

- **Edad:** Distribución de la población por grupos de edad (jóvenes, adultos, adultos mayores).
- **Género:** Proporción de hombres y mujeres.
- **Distribución territorial:** Superficie.
- **Vivienda:** Total de viviendas particulares habitadas.
- **Grupo étnico:** Pertenencia a un grupo étnico o racial.
- **Discapacidad:** Población con alguna discapacidad.
- **Migración:** Población con lugar de residencia distinto.
- **Fecundidad y mortalidad:** Promedio de hijos(as) nacidos(as) y porcentaje de hijos(as) fallecidos.
- **Características económicas:** Población económicamente activa.
- **Características educativas:** Nivel de estudios alcanzado por la población.
- **Afiliación a servicios de salud:** Población afiliada a servicios de salud.
- **Situación conyugal:** Soltero, casado, divorciado, viudo.

Las condiciones sociodemográficas influyen en los restaurantes con la demanda y oferta puesto que la composición demográfica de una zona determina la demanda de ciertos tipos de restaurantes. Por ejemplo, en áreas con una alta concentración de jóvenes, habrá una mayor demanda de comida rápida y opciones vegetarianas. Con los precios y calidad los niveles de ingreso de la población influyen en los precios que los restaurantes pueden cobrar y en la calidad de los productos que ofrecen. En los hábitos alimenticios con las costumbres culinarias, tradiciones y preferencias alimentarias varían según la cultura y el origen étnico de la población (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Otro factor sería el horario de consumo: Los horarios laborales y los hábitos de vida de las personas influyen en los horarios de apertura y cierre de los restaurantes. Y finalmente con los canales de distribución: El acceso a ciertos productos y la preferencia por diferentes canales de distribución (restaurantes físicos, delivery, apps) están relacionados con las características sociodemográficas de la población.

4.4. Tipos de consumidores

Si se analiza el comportamiento de compra, sería importante fijarse en los tipos de consumidores en función de su comportamiento psicológico y averiguar en qué categoría encaja. Dependiendo de su comportamiento psicológico, Solomon (2008) explica tres tipos principales: compulsivos, racionales e impulsivos.

- **Consumidor compulsivo:** Estas personas están fuera de control sobre sus gastos, compran en exceso y, en general, tienen desordenes psicológicos que conducen a lo que algunos expertos llaman "síndrome de compras compulsivas". Las personas con esta adicción a las compras a menudo sienten una necesidad urgente de comprar. Este es un comportamiento repetitivo e incontrolable con ansiedad extrema que solo puede aliviarse comprando.
- **Consumidor racional:** Es una persona analítica. Este consumidor piensa y pondera el por qué, las consecuencias y los beneficios que obtiene del producto antes de realizar una compra. También comparan precios y características y analizan la rentabilidad de los productos y servicios que desea adquirir. En general, se trata de una compra planificada y programada.
- **Consumidor impulsivo:** Este tipo de consumidor muchas veces planifica sus compras, pero, por ejemplo, va a un supermercado, ve las ofertas y disponibilidad

de productos que le hacen sentir que lo necesita, y termina haciendo varias compras más, este comportamiento puede cambiar radicalmente si ellos en ese momento sienten o no la necesidad. Por eso, a diferencia del consumidor racional, no analiza antes de comprar, lo mueve la alegría de acceder al producto y, a diferencia del consumidor compulsivo, no se arrepiente después.

Henry Assael (1987) identificó cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor, basándose en el nivel de involucramiento del consumidor y las diferencias percibidas entre las marcas. Estos tipos son:

- **Comportamiento de compra complejo:** Esto sucede cuando los consumidores compran productos de alto costo. Lo que distingue a este tipo de comportamiento es la capacidad del cliente para realizar la compra y realizar una investigación de antemano para elegir la mejor opción. Algunos ejemplos son si desea comprar un automóvil, una casa o algún equipo de alta gama en tecnología.
- **Comportamiento que busca reducir la disonancia cognitiva:** Esto sucede cuando los consumidores están muy involucrados en el proceso de compra, pero les resulta difícil distinguir entre marcas y elegir la que mejor se adapta a sus necesidades. Un aspecto de este tipo de comportamiento es, por ejemplo, que, tras realizar una compra en función del precio y la disponibilidad, el cliente busca información adicional para asegurarse de que ha tomado la decisión correcta y reducir la incertidumbre y la culpa.
- **Comportamiento de compra habitual:** Se caracteriza por indiferencia hacia las marcas. Los consumidores adquieren algo porque lo conocen y lo vienen comprando incluso por generaciones (por ejemplo, la misma marca de pasta de dientes que compraba el padre de familia) y no necesariamente por fidelidad a una marca. Son productos que adquieren constantemente y las personas prefieren no arriesgarse a experimentar con nuevos productos.
- **Comportamiento de búsqueda de variedad:** Los consumidores buscan productos diferentes ya que no están satisfechos con los que consumen actualmente. Por lo general consideran que el consumo de estos es bajo ya que pueden probar la marca, pero luego, el cliente se aburre y elige o prueba una marca distinta. Estos consumidores no son fieles a las marcas.

Faith Popcorn (1996) detalla la tendencia "Clanning" y se refiere a la necesidad innata y creciente de los individuos de asociarse y pertenecer a grupos afines, comunidades o "clanes" que comparten intereses, valores, creencias o estilos de vida comunes. Es un retorno a la tribu, a la búsqueda de conexión humana y un sentido de pertenencia en un mundo que a menudo se siente fragmentado y solitario.

En esencia, el "Clanning" es el impulso de las personas de buscar seguridad, apoyo y validación social uniéndose a otros que piensan o actúan de manera similar.

Las Características Clave del "Clanning" son: La búsqueda de afinidad donde las personas buscan activamente a otros con quienes comparten un entendimiento mutuo, pasiones similares o identidades compartidas. El sentido de pertenencia que proporciona un refugio emocional y un sentido de comunidad en un mundo que puede ser abrumador. La validación y apoyo considerando que los individuos encuentran apoyo, validación para sus ideas y un espacio donde se sienten comprendidos y aceptados. La exclusión implícita pues explica que la fuerza del "clanning" reside en la clara distinción entre "nosotros" (el clan) y "ellos" (los que no pertenecen o son diferentes). Esto puede manifestarse en micro-culturas o subculturas con sus propios códigos, jergas y símbolos y por último la comunicación interna ya que los miembros del clan suelen tener canales de comunicación preferidos y formas de interacción que refuerzan su identidad grupal.

Manifestaciones del "Clanning" en el Comportamiento del Consumidor y la Sociedad

El "Clanning" se manifiesta de innumerables maneras en el consumo y la sociedad:

- **Comunidades Online y Redes Sociales:** El surgimiento y auge de plataformas como Facebook, Instagram, Reddit, Discord o TikTok, donde los usuarios forman grupos basados en hobbies (gamers, amantes del fitness, coleccionistas), identidades (grupos LGBTQ+, feministas) o causas sociales.
- **Clubes y Grupos de Interés:** Desde clubes de lectura, grupos de ciclismo, comunidades de yoga, hasta reuniones de fanáticos de ciertas sagas (ej. Star Wars, Harry Potter).
- **Marcas que Crean Comunidades:** Marcas que construyen una "tribu" de clientes leales, no solo vendiendo un producto, sino una identidad o un estilo de vida. Ejemplos incluyen Harley-Davidson, Apple (con sus "fanboys"), o ciertas marcas de ropa deportiva.

- **Micro-Cervecerías y Cafeterías Locales:** Lugares que se convierten en centros comunitarios y puntos de encuentro para grupos específicos.
- **Fenómenos de Fans (Fandoms):** La dedicación y la interacción intensa de los fans de series de televisión, bandas de música, películas o deportes.
- **Co-working y Co-living:** Espacios diseñados para fomentar la interacción y la colaboración entre personas con intereses profesionales o estilos de vida similares.
- **Dietas y Estilos de Vida Específicos:** Comunidades alrededor de dietas (veganismo, keto), filosofías de vida (minimalismo) o movimientos (sostenibilidad, zero waste), que se apoyan mutuamente y comparten información.
- **Patriotismo Local o Regional:** El fuerte apego a la identidad de un pueblo, ciudad o región, y el apoyo a los negocios o equipos de esa zona.

Implicaciones para el Marketing:

Para los mercadólogos, entender el "Clanning" es crucial:

- **Marketing de Comunidad:** Las marcas pueden esforzarse por crear y nutrir comunidades alrededor de sus productos o valores, en lugar de solo vender productos.
- **Marketing de Influencia:** Identificar líderes dentro de los "clanes" (influencers) para llegar a grupos específicos.
- **Personalización y Nicho:** Desarrollar productos y mensajes altamente específicos para las necesidades y valores de un "clan" particular, en lugar de intentar complacer a las masas.
- **Eventos y Experiencias:** Organizar eventos que reúnan a los miembros del clan y refuercen su sentido de pertenencia.
- **Contenido Relevante:** Crear contenido que resuene profundamente con los intereses y valores del grupo.

4.5. Tipos de consumidores en un restaurante

Los hábitos de consumo describen cómo las personas toman decisiones sobre qué productos o servicios adquirir, y cómo influyen en estas decisiones factores como la cultura, la economía, la política y la tecnología. Estos patrones de comportamiento revelan las preferencias y necesidades de los consumidores. En restaurantes los hábitos han

experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsados por factores como la globalización, la tecnología y el cambio en los estilos de vida. Los consumidores actuales buscan experiencias gastronómicas más allá de la simple satisfacción del hambre, demandando opciones personalizadas, saludables y sostenibles (Cardona, Balza, Enríquez, & Torrenegra, 2018).

Conocer los hábitos de consumo permite a las empresas diseñar experiencias de compra más agradables y eficientes, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que los clientes repitan la compra. Para lograr esto, es crucial obtener retroalimentación directa de los clientes, una manera efectiva es realizar encuestas de satisfacción para medir el grado de conformidad de los clientes con la oferta. Además, analizar las reseñas en línea y los comentarios en redes sociales proporciona una visión más completa de su experiencia en el restaurante, al combinar estas herramientas, las empresas pueden identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del cliente, fomentando así la lealtad y el crecimiento del negocio (Lovelock & Wirtz, 2016).

Cada consumidor es diferente y tiene rasgos de personalidad que lo caracterizan y distinguen de los demás. Sin embargo, cada tipo de cliente que acude a un restaurante tiene sus propios rasgos característicos entre los cuales se destacan ocho tipos de consumidores (Gastronómica Internacional, 2020).

- **Consumidor hablador:** Desde que acuden al restaurante exigen atención sin considerar a los demás comensales en el lugar, por lo general se dedicarán a platicar historias.
- **Consumidor tímido:** Hablan muy poco y no quieren llamar la atención, es introvertido y por ende pueden llegar a ser indecisos.
- **Consumidor experto:** Cuentan con mucho conocimiento acerca de los alimentos, solicita mucha información a los camareros al momento de elegir algún platillo ya que realizan un análisis completo.
- **Consumidor entusiasta (foodie):** Este tipo de clientes están dispuestos a probar nuevas experiencias ya que su principal intención es pasarla bien, también solicitan información acerca de los platillos que se les recomiendan, pero al final son muy agradecidos con sus experiencias.
- **Consumidor sabelotodo:** Se caracterizan por tener una mente muy rígida a lo que piensan, a veces su objetivo es demostrar y dejar en claro que tiene más conocimiento sobre gastronomía.

- **Consumidor desconfiado:** Este tipo de clientes siempre estarán buscando calidad tanto en la atención que reciben como en los alimentos que adquieren, por lo general también están en búsqueda de algún lugar que los haga sentir cómodos.
- **Consumidor indeciso:** Se toman un poco más de tiempo en elegir algún platillo, siempre sobre piensan en que no tomarán la mejor decisión.
- **Consumidor agresivo:** Hablan con un tono de voz bastante fuerte y por lo general son clientes conflictivos que pueden llegar a ser ofensivos.

4.6. Percepción del consumidor

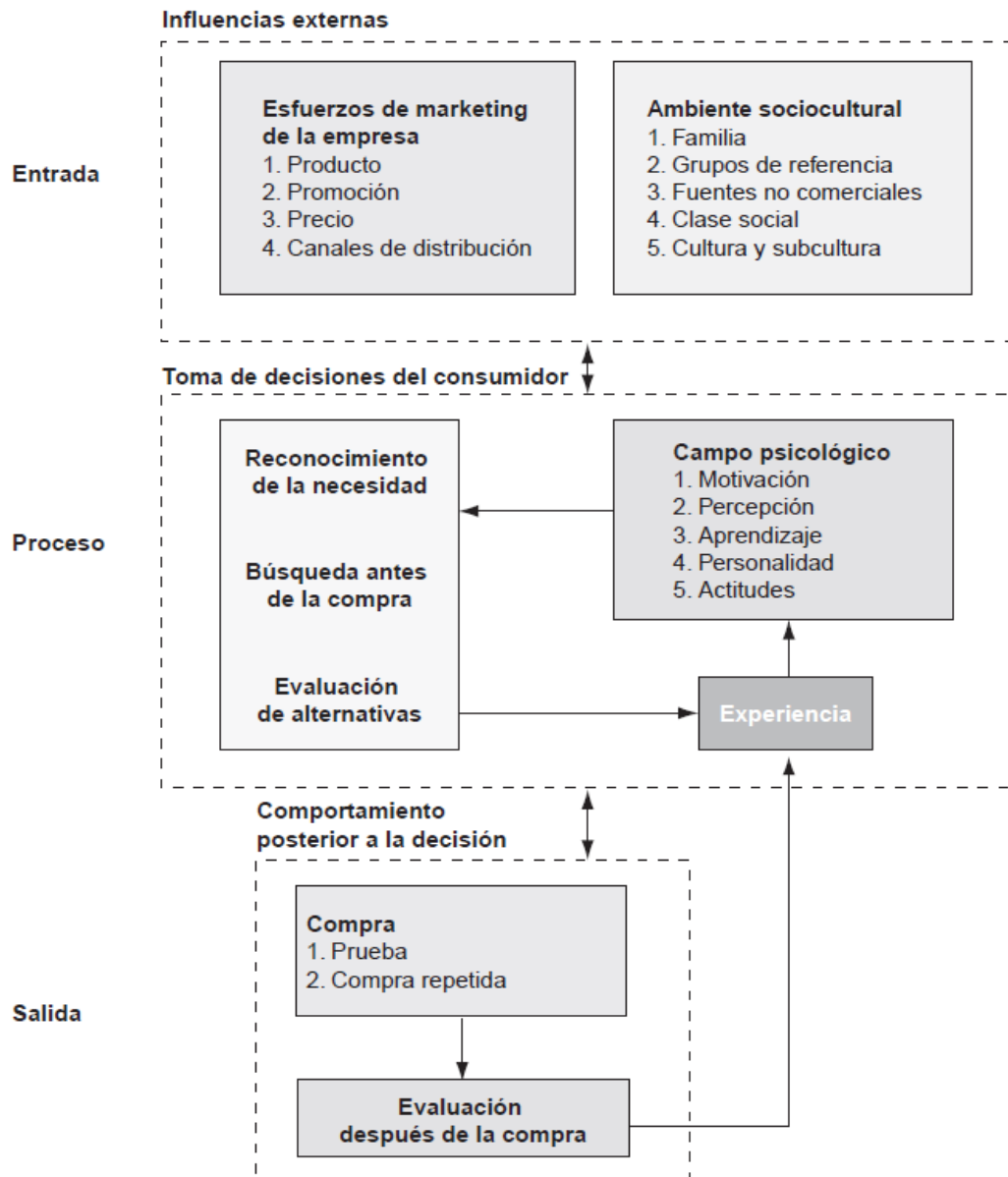
Las personas actúan y reaccionan en función de las percepciones en lugar de la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno completamente único basado en necesidades, deseos, valores y experiencias. Para los especialistas en marketing, la percepción del consumidor es mucho más importante que el conocimiento de la realidad objetiva. Si se analiza, son las creencias que los consumidores tienen lo que influye en su comportamiento y hábitos de compra, ya que el comportamiento puede ser subjetivo. Además, debido a que las personas basan sus decisiones y acciones en las percepciones de la realidad, es importante que los especialistas en marketing comprendan los conceptos generales y relacionados de la percepción y puedan identificarlos fácilmente. Identificar los factores que influyen en los consumidores a la hora de realizar una compra a través de la publicidad, los especialistas en marketing crean y dan forma a las percepciones de los consumidores sobre los productos mediante la colocación de ofertas que satisfagan las necesidades de los consumidores y brinden beneficios significativos de manera más efectiva que las alternativas competitivas (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 154).

4.7. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman (2010) destaca que en el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor de la Figura 1 y se puede observar cuáles son las principales influencias externas y cómo

continúa el modelo de la toma de decisiones haciendo un reconocimiento de la necesidad y evaluando su proceso de compra.

Figura 1: Toma de decisiones del consumidor.



Modelo de toma de decisiones del consumidor (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

Existen también otros diversos modelos que intentan explicar el proceso de toma de decisiones del consumidor, como:

- Modelo de la caja negra: Se centra en los estímulos externos como lo son los culturales, sociales, personales y psicológicos y la respuesta del consumidor, sin profundizar en los procesos internos (Lara, 2013).
- Modelo de Howard-Sheth: El modelo describe cómo los estímulos externos interactúan con los procesos mentales internos del consumidor para influir en su elección de marca. Se asume que el consumidor es un individuo proactivo que busca información para resolver un problema o satisfacer una necesidad. El modelo considera tanto variables psicológicas (personalidad, actitudes) como socioculturales (clase social, cultura) para explicar la conducta de compra. Además, reconoce las limitaciones prácticas (tiempo, dinero) que pueden influir en la decisión final (Howard & Sheth, 1969).
- Modelo de Engel, Blackwell y Miniard: Un modelo ampliamente utilizado que enfatiza la importancia de la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Ofrece una visión general de los numerosos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, desde el momento en que identifican una necesidad hasta que evalúan el producto adquirido. Su principal contribución radica en describir el proceso de toma de decisiones en sí, destacando tres procesos internos clave: percepción, aprendizaje y motivación. Aunque la personalidad y la actitud no se consideran procesos internos, se reconocen como factores que influyen en las decisiones, junto con los valores sociales y culturales. Este proceso sigue cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post- compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986).

Si bien, aunque los procesos se asemejen en los pasos que sigue un consumidor como evaluación de necesidades, búsqueda de opciones y evaluaciones el autor ha encontrado que es necesario comprender qué acciones interactúan en cada momento y las variables que hay que considerar en cada parte del proceso para desarrollar estrategias más efectivas, mejorar la experiencia al cliente y fomentar la lealtad de los clientes.

4.8. Grupos de referencia

No existe una definición o clasificación única para los grupos. Lo que está claro es que gran parte del comportamiento humano está influenciado y determinado por estos grupos. Esta es la raíz de la teoría de los grupos de referencia. Además, las emociones y actitudes individuales también pueden desarrollarse bajo la influencia de estos grupos. Esta teoría se basa en el principio de que las personas utilizan los estándares de los demás sobre lo que consideran importante como base para sus propias evaluaciones, comparaciones y elecciones finales. Los individuos aceptan el poder y la influencia de los grupos de referencia para el beneficio que desean lograr (Merton, 1957).

Cuando los consumidores quieren información precisa sobre un producto o servicio, son fácilmente persuadidos por fuentes altamente confiables: personas que son percibidas como confiables y conocedoras. Cuando se conectan, se identifican y se preocupan por la aceptación y aprobación de otros que les brindan poder u otros beneficios, los consumidores pueden adoptar otros aspectos de sus productos, marcas o comportamiento. El uso de testimonios de personas que representan estas actividades en la publicidad aumenta la eficiencia de la comunicación y la influencia del grupo en el comportamiento de compra del consumidor (Delgado, 2006).

En la Tabla 1 se pueden observar las tres formas de influencia de los grupos de referencia, en el grupo de influencia de la información es innegable que la información que se recibe de nuestro entorno moldea las creencias, opiniones y comportamientos de los consumidores. Desde las conversaciones cotidianas con amigos y familiares hasta los mensajes que se consumen en los medios de comunicación y las redes sociales, los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de información que influye en la forma de ver el mundo.

Esta influencia puede ser tanto positiva como negativa. Por un lado, se pueden aprender cosas nuevas, ampliar los horizontes y desarrollar una mayor comprensión de diferentes perspectivas. Por otro lado, también se puede ser manipulados, desinformados o influenciados a tomar decisiones que no son necesariamente las mejores.

Tabla 1: Tres formas de influencia de los grupos de referencia

Influencia de la información	• El individuo busca información acerca de varias marcas en una asociación de grupos de expertos profesionales o independientes • El individuo busca información de personas que trabajan con el producto como una profesión • El individuo busca conocimientos y experiencia relacionados con la marca (por ejemplo, cómo el funcionamiento de la marca A se compara con el de la marca B) en amigos, vecinos, parientes o colegas que posean información confiable sobre las marcas • La marca que el individuo selecciona está influida por la observación de un sello de aprobación de una agencia de análisis independiente (como <i>Good Housekeeping</i>) • La observación de lo que hacen los expertos (como revisar el tipo de automóvil que conduce la policía o la marca de televisor que compra el técnico en electrónica) influye en la marca que selecciona el individuo
Influencia utilitaria	• Sólo si un individuo satisface las expectativas de sus compañeros de trabajo, la decisión de comprar una marca específica depende de sus preferencias • Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca determinada • La decisión de compra de una marca específica de un individuo depende de las preferencias de los integrantes de su familia • La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él
Influencia de valor expresado	• El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él • El individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener • En ocasiones el individuo siente que sería agradable ser como el tipo de persona que los anuncios presentan cuando usa una marca determinada • El individuo cree que las personas que compran una marca específica son admiradas o respetadas por los demás • El individuo piensa que la compra de una marca específica serviría para demostrarles a los demás lo que a él le gustaría ser (como un deportista, un empresario exitoso, un buen padre, etcétera)

Fuente: Adaptada de G. Whan Park y V. Parker Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research* 4 (septiembre de 1977): 102. Se reproduce con autorización de University of Chicago Press.

La influencia utilitaria es un concepto que se refiere a la tendencia a tomar decisiones basadas en lo que se considera que producirá el mayor bien para el mayor número de personas. Es decir, se trata de maximizar la utilidad o felicidad general. Por otro lado, la influencia de valor agregado es esa cualidad que va más allá del producto o servicio básico, ofreciendo algo extra que lo distingue de la competencia y satisface necesidades específicas de los clientes. Este grupo de influencias podrían caer en apariencias y en

creencias de que el consumidor podrá obtener una mejor imagen para sí mismo ya que provienen de su familia y/o amistades (Solomon, 2008).

Influencia del liderazgo

El liderazgo intelectual es un proceso en el que una persona (líder intelectual) influye informalmente en los comportamientos y actitudes de los demás, que puede ser la persona que busca la idea. Esta influencia es informal y a menudo está presente, pero también puede adoptar la forma de un comportamiento no verbal que es visible para los demás. El flujo informal de influencia relacionada sería, por ejemplo, con la comida entre dos personas porque así las personas también tienen conversaciones o discusiones informales sobre un producto. La principal característica de la publicidad de boca en boca es la comunicación personal e informal entre dos o más personas que no son representativas de los consumidores, esto se puede hacer personalmente o incluso virtualmente intercambiando mensajes de texto. Una parte de las comunicaciones informales relacionadas con productos puede brindar asesoramiento o información sobre un producto o categoría de producto, como qué marcas son mejores o cómo usarlas. Como líder de opinión, esta persona también puede convertirse en receptor de opinión cuando se habla de diferentes productos o categorías de productos (Ayuso, 2015).

Los líderes de opinión son persuasivos y tienen credibilidad ya que se percibe como si buscaran el mejor interés para los recipientes de la opinión porque pareciera que no tienen un interés en sacar provecho a brindar esta opinión, estas se crean en base a su percepción y experiencia. Los líderes también proporcionan comentarios e información negativa sobre los productos, y esto otorga mucha ayuda para quienes prefieren buscar opiniones y/o reseñas antes de comprar algún producto ya que, por lo general, es muy difícil encontrar malas reseñas sobre productos debido a que los comentarios en dichas páginas donde se oferta el producto siempre son positivos y van de la mano con la buena mercadotecnia (Castro, Puerto, & Rodríguez, 2020).

4.9. Segmentación del consumidor

Solomon (2008) indica que el proceso de segmentación del mercado implica identificar grupos de consumidores que son similares en uno o más aspectos y diseñar estrategias de marketing que atraigan y puedan organizar a uno o más grupos. A medida que nuestra

sociedad evoluciona en grupos donde muchos consumidores comparten los mismos gustos, a una cultura o grupo de diversidad con opciones casi ilimitadas, se identifican segmentos de mercado diferenciados y desarrollar mensajes y productos especiales es más importante que nunca para estos grupos.

A continuación, se detallan algunas de las dimensiones demográficas más importantes:

- **Edad:** Es claro que los consumidores de diferentes grupos de edad tienen necesidades y deseos muy diferentes. Las personas del mismo grupo de edad difieren en muchos factores, pero a menudo comparten valores comunes y experiencias culturales que llevan consigo a lo largo de sus vidas.
- **Género:** La diferenciación de género comienza desde una temprana edad. Muchos productos están dirigidos especialmente para hombres o mujeres.
- **Estructura familiar:** La composición familiar y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un impacto significativo en las prioridades de gasto del consumidor.
- **Clase social e ingreso:** La clase social indica personas con aproximadamente los mismos ingresos y estatus social dentro de una comunidad. Tienen ocupaciones similares y tienden a tener gustos similares en música, ropa, actividades de ocio y arte. Además, tienden a ser sociables y comparten muchas ideas y valores con respecto a su forma de vida. La distribución de la riqueza es de gran interés para los especialistas en marketing, ya que determina qué grupos tienen el mayor poder adquisitivo y potencial de mercado.
- **Raza y origen étnico:** A medida que las sociedades se vuelven cada vez más multiculturales, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos específicos de grupos raciales y étnicos y para presentar estas ofertas a otros grupos.
- **Geografía:** Muchos vendedores nacionales adecúan sus productos para atraer a los consumidores de todo el país y poder abarcar así más clientes.
- **Estilos de vida:** Más allá de los aspectos demográficos. Incluso aunque se compartan las características mencionadas anteriormente, la forma en que se piensa, los objetos que se les da más importancia, lo que les gusta a los individuos hacer en tiempos libres, o incluso aquello que haga sentir a un individuo mejor, sirve para determinar sobre qué productos obtendrán una preferencia.

4.10. Retención del consumidor

Una buena administración de los recursos y las relaciones con los clientes crea satisfacción en el cliente ya que una estrategia de retención de los consumidores está diseñada buscando el mejor interés del cliente para permanecer adquiriendo un producto o permanecer en el mismo lugar y así evitar que busquen diferentes opciones. En casi cualquier situación comercial, el costo de adquirir nuevos clientes es más alto que retener a los clientes existentes. Los clientes fieles son menos sensibles a los precios y prestan menos atención a la publicidad de la competencia. Cuesta menos atender a los clientes existentes que ya están familiarizados con los servicios y procesos de la empresa y los clientes leales difunden buenas críticas de persona a persona y atraen a más personas. Además, las campañas de marketing enfocadas en adquirir nuevos clientes son costosas. De hecho, en un mercado saturado es casi imposible adquirir nuevos clientes (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 12).

La calidad del servicio al cliente es una herramienta estratégica que le ayuda a brindar valor agregado a sus clientes y diferenciar la oferta general de su empresa frente a las ofertas de la competencia. La calidad superior de los servicios prestados y la atención al cliente tienden a aumentar la satisfacción del cliente con las ofertas de la empresa y crean una experiencia de compra que fomenta la lealtad a la empresa por nuestros productos y servicios (Pérez Torres, 2006, pág. 8).

Lizano y Villegas (2019) indican que la satisfacción del cliente es una medida de la satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta evaluación es el resultado de las expectativas del cliente de un producto o servicio y el verdadero valor que se derivan de él. En otras palabras, el objetivo intrínseco de la marca es acercarse lo más posible a estas expectativas, o incluso superarlas.

- **Valor percibido:** Este es el valor que un cliente le da a un producto o servicio. En otras palabras, es un precio que estás dispuesto a pagar.
- **Expectativas del cliente:** Esto es lo que un comprador espera de un producto o servicio en particular. En este punto, el comprador quiere satisfacer sus necesidades comprando un producto específico.

4.11. Producto

Es el componente básico sobre el que se construye todo lo demás, satisfaciendo las necesidades del consumidor (tanto tangibles como intangibles) debe considerarse como un producto global. Así que aspectos como el servicio, la hospitalidad, las instalaciones, la ubicación, el personal y el ambiente son tan importantes como la comida en sí. En el sector de alimentación y bebidas, a diferencia de otros sectores, el sector manufacturero (es decir, la comida que se sirve) no puede desligarse del producto en sí, que es la instalación en la que se encuentra la cocina y su personal. En otras palabras, todo en el restaurante es parte del producto, a diferencia de un automóvil donde el cliente nunca va a la fábrica para ver cómo se hace (La Menorquina, 2018, pág. 5).

4.12. Servicio al cliente

El público en general no comprende este término pues servicio o atención al cliente es la responsabilidad de construir relaciones con los consumidores brindándoles una gama de herramientas dirigidas a comprender las necesidades y requerimientos de las personas respecto a los productos y servicios que las satisfacen, todo con un debido proceso. Por otro lado, sin embargo, se debe aclarar que el servicio al cliente se refiere y es brindado por una empresa que vende productos o presta servicios. Por esto, se espera que las empresas estén presentes al inicio de la relación comercial y satisfaga las necesidades de sus clientes asegurándose de que los usuarios regresen a su empresa con más frecuencia y con la intención de comprar. Se entiende que, como resultado de este primer contacto e intercambio, el cliente se convierte en portavoz de la empresa y valora su experiencia, así pueden aprobar o rechazar decisiones basadas en percepciones y consecuentes decisiones de retorno tomadas al salir de las instalaciones del restaurante, además de comunicaciones positivas o negativas que influyen en la búsqueda y adquisición de nuevos clientes (Murillo Moreno, 2018).

Tipos de servicio

El servicio al cliente se ha remontado desde la Edad Media ya que ahí se encuentran las primeras referencias de cómo se servían las comidas y bebidas, un análisis de esto nos lleva a entender el concepto de los camareros actuales, las preocupaciones han ido evolucionando, durante algunos años todos los platos se servían en el mismo recipiente en

la mesa sin tener cuidado y atención en dichos recipientes, así mismo los comensales disponían de los platos a su antojo. Posteriormente esto cambió en el siglo XX con las aceptadas ideas de Georges Auguste Escoffier, ya que fue un maestro que revolucionó los restaurantes al aplicar las ideas de Antonin Careme quien fue un reconocido chef de la gastronomía francesa en este siglo. A partir de este entonces se han implementado diferentes tipos de servicios en los restaurantes, La Menorquina (2018) destaca los siguientes:

- **Servicio de emplatado:** Jean-Baptiste Troisgros del Hotel Moderne en Francia fue quien implementó este servicio, empezó con terminar los platillos desde la cocina y así poder servirlos listos para su consumo en la mesa. Con esta implementación empezamos a ver platos más grandes debido a que los chefs requerían más espacio para poner su toque en las decoraciones. Actualmente este es el servicio que más se utiliza, originalmente se buscaba servirlo por la derecha, sin embargo, se ha optado por servirlo de la forma que resulte más cómoda y sencilla para el camarero.
- **Servicio a la francesa:** Este tipo de servicio no es muy común en la actualidad, consiste en colocar la totalidad de los alimentos en la mesa antes de la llegada de los comensales. Pero, la consecuencia es que la temperatura de los alimentos no se mantiene, el servicio es lento o nulo y no es equitativo entre los distintos comensales.
- **Servicio a la inglesa:** Es el servicio que se utiliza en los banquetes, el plato ya está terminado y listo para servir a los comensales, sin embargo, es caracterizado que los camareros salgan con 3 o más platillos en sus manos... requiere que éstos estén bien capacitados y tengan habilidad para el manejo de estos ya que podrían ocasionar accidentes.
- **Servicio en gueridón:** Este servicio brinda la imagen más profesional y lujosa para un restaurante. Ofrece un gran espectáculo a los comensales ya que los alimentos se preparan frente a la mesa, por lo general se emplean recetas donde se pueda flamear o atraer atención a la preparación. Los camareros manejan los alimentos con cubiertos y por tanto también deben de estar bien capacitados.

- **Servicio a la rusa:** Es un servicio elegante, los platillos son de gran tamaño y se llevan a la mesa ya listos y decorados. Sin embargo, en este servicio el camarero es quien provee las porciones a los comensales siendo estos libres de aceptar o no, ya que por lo general son varias rondas con diferentes tipos de alimentos.

Cambio de modelo de negocios tras la Pandemia COVID-19

El mundo ha cambiado con el coronavirus y la pandemia que se vivió de 2019 a 2023 y el sector de la gastronomía se vio altamente afectado, se tuvieron que implementar nuevas medidas según la cantidad de contagios y lineamientos que se tenían que cumplir. Para esto los restaurantes pasaron por distintas fases:

- Fase 0: Solo era permitida la comida para llevar, el acceso al local estaba prohibido
- Fase 1: Era permitida la ocupación del establecimiento con una capacidad del 30% de su aforo
- Fase 2: Se comenzó a permitir la entrada a los establecimientos con un aforo controlado y distancia de separación
- Fase 3: Se priorizó la distancia de seguridad, por lo que el aforo se restringía al cumplimiento de la distancia

Durante ese periodo crítico, las etapas eran diferentes dependiendo del impacto de cada comunidad específica. Esto se debió a que, al mismo tiempo, una comunidad estaba en la etapa 1 y otra comunidad estaba en la etapa 3. Los límites diferían según el desarrollo de la epidemia y los métodos que cada comunidad específica consideraba apropiados y aceptaba grupos de personas.

El proceso de adaptación y superación de esta nueva normalidad no fue fácil, muchos bares y restaurantes se vieron obligados a cerrar por falta de clientes y con esto se vio necesaria la implementación de nuevos modelos de negocio. Los pedidos a domicilio fueron más demandantes y servicio de mensajería que entregaba sin contacto entre el transportista y el cliente fue la mejor opción. Actualmente la situación ha mejorado notablemente, debido a la apertura de los establecimientos en la mayor parte del país, con más seguridad a medida que los clientes regresaron a bares y restaurantes (Blog BCH, 2021).

Importancia de la entrega a domicilio de alimentos y bebidas

Tras la pandemia de COVID-19 los restaurantes tuvieron que adaptarse a seguir realizando sus ventas y optaron por la opción de entrega a domicilio, sin embargo, este modelo de consumo ha ido incrementando ya que para muchos consumidores resulta más práctico pedir algo ya preparado a su domicilio u oficina. A los consumidores les brinda comodidad ya que permite disfrutar de una amplia variedad de alimentos y bebidas sin salir de casa, ahorrando tiempo y esfuerzo. Pueden tener más variedad ya que gracias a las plataformas digitales que contiene fotos de las distintas opciones de alimentos los consumidores tienen nuevas experiencias y descubren así nuevos lugares, también brindan la posibilidad de realizar pedidos a cualquier hora del día adaptándose a ritmos de vida acelerados (García, 2023).

Para los negocios implica un aumento de las ventas ya que amplía la base de clientes al llegar a más personas, permite ajustar la producción a la demanda real y reduce así el desperdicio de alimentos. Se evita también el uso de dinero en efectivo ya que el consumo mediante este medio permite realizar los pagos con anticipación de manera digital contando con una tarjeta de débito y/o crédito y realizando el pago mediante aplicaciones especializadas en la entrega de los alimentos.

Si bien, aunque son más los beneficios existen también desafíos como el requerir una organización eficiente para garantizar la calidad y temperatura de los alimentos durante la entrega, el mercado es altamente competitivo y el consumidor tiene muchas opciones similares por lo cual se exige más el diferenciarse y ofrecer servicio de calidad.

4.13. Precio

Los restaurantes aún con alta demanda y popularidad deben considerar sus rangos de precios, más allá del costo de los alimentos hay que considerar otros gastos que son necesarios para su preparación como lo son la renta del lugar, el uso de luz, gas, agua, etc. Y aun así obtener ganancia de éstos (Unilever Food Solutions, 2023).

Para establecer los costos de un platillo es necesario estandarizar recetas, donde se debe detallar:

- Nombre del platillo
- Desglose de cantidades e ingredientes de la receta

- Porcentaje de merma
- Procedimiento detallado
- En caso de requerir un montado del platillo en específico es recomendable incluir una imagen como guía

El costo de la materia prima debe rondar entre un 33% y 47%. Por lo tanto, la utilidad debería ser del 30%.

La fórmula básica para sacar el precio de venta es:

(costo de materia prima + mano de obra + costos indirectos) + utilidad deseada = Precio de venta.

Promedio de precios en los restaurantes de Chihuahua

Con base en las visitas frecuentes realizadas a los restaurantes en la ciudad de Chihuahua a juicio del autor se pueden catalogar los siguientes precios:

- Primera clase: Consumo de \$800 - \$1000 mxn por persona.
- Segunda clase: Consumo de \$500 - \$800 mxn por persona.
- Tercera clase: Consumo de \$300 - \$500 mxn por persona.
- Cuarta clase: Consumo de \$150 - \$300 mxn por persona.

4.14. Promoción y publicidad

Elaborar las promociones más efectivas requiere una cuidadosa consideración. Para obtener los resultados esperados, se necesitan cuantificar y buscar formas de medir los resultados planteando objetivos. Promoción significa una inversión para alcanzar una meta. Y como cualquier inversión, hay que hacer un retorno positivo a ello ya que, si no aportan nada al restaurante, no sirven y deben desecharse o reemplazarse (Redacción, 2019).

A través de los años se han ido generalizando las ofertas en los restaurantes apareciendo como las más frecuentes:

- **Promociones especiales con duración limitada:** Esta lleva una gran ventaja ya que al tener el tiempo limitado si esta no tuvo el éxito deseado o no fue rentable se cumple con el plazo y se elimina en poco tiempo. En cambio, si ha sido útil se puede contemplar para repetirla periódicamente.
- **La hora feliz:** El restaurante puede establecer promociones en una determinada hora, ya sea cuando el restaurante es menos concurrido y se quiere elevar el consumo en una hora determinada o bien, para atraer clientes a determinada hora y por el simple hecho de haber acudido al lugar planeen prolongar su estadía en el mismo.
- **Tarjetas de descuento para clientes fieles:** Con esta promoción se le brinda a los clientes una especie de trato más personalizado ya que se les “reconoce” por acudir e invita a seguir asistiendo para lograr llegar a determinado descuento máximo. Por ejemplo: a la quinta vez que el cliente acuda se le otorgará el 30% de descuento en el total de su cuenta. Esta promoción incitará al cliente a acudir para lograrlo.
- **Por temporada:** Con esta promoción se puede crear un menú con ingredientes especiales debido a la temporada y ofrecer atractivos precios. El hacerlo de esta manera puede incitar a los clientes a acudir más seguido ya que se ofrecerán productos que no volverán a encontrar en un determinado tiempo.
- **Dos por uno:** Es la promoción más efectiva ya que la mayoría de los clientes conoce cómo funciona. Pagas uno y te llevas dos. Se pueden aprovechar en determinadas horas y/o días donde el restaurante necesite más afluencia.
- **Descuentos para grupos empresariales:** Esta promoción es especialmente útil cuando se aproximan las fiestas tradicionales. Los empleados suelen reunirse para celebrar. Ofrecer atractivos descuentos puede marcar la diferencia.
- **Descuentos para niños:** Esta promoción puede continuar durante todo el año. Es especialmente atractivo para las familias, por lo que seguro que los clientes serán varios. Esto también es beneficioso para los restaurantes pues los niños no suelen consumir gran cantidad de alimentos, pero la permanencia de los adultos hace crecer la cuenta.

La selección de medios es importante para encontrar la mejor manera de obtener la cantidad deseada de exposición de las promociones y los clientes objetivo que pueden estar interesados en el producto o servicio. En este sentido, analizar por cuáles medios consume el grupo objetivo, con qué frecuencia o en qué contexto de consumo (por ejemplo, en casa, en el trabajo, en la calle, solo o con compañeros) lo hacen y los llevan a tomar la decisión.

Por otro lado, medios como Internet, TV y revistas requieren que los ciudadanos puedan acceder a ellos de forma económica y segura. Al elegir los medios por los cuales se publicarán las promociones, se debe evaluar la viabilidad y poder así elegir canales de comunicación que puedan utilizarse para maximizar la difusión de la promoción y aumentar la sensibilidad del público hacia los bienes y servicios anunciados (Socatelli, 2011).

Los medios por los cuáles se pueden anunciar las promociones son:

- Medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter.
- Espectaculares.

Influencers

Un influencer es una persona que, gracias a su popularidad y credibilidad en internet, tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra y opiniones de sus seguidores. Se han convertido en figuras clave en el panorama actual del marketing. Su capacidad para conectar con audiencias específicas y generar confianza ha revolucionado la forma en que las marcas promocionan sus productos y servicios (Marketing y comunicación, 2022).

Importancia de los influencers en la mercadotecnia

- **Conexión auténtica con la audiencia:** Los influencers suelen establecer relaciones genuinas con sus seguidores, quienes los perciben como amigos o mentores. Esta conexión facilita que los mensajes de las marcas sean recibidos de manera más positiva y auténtica.
- **Mayor credibilidad:** Las recomendaciones de un influencer son percibidas como más creíbles que los anuncios tradicionales. Los seguidores confían en la opinión de los influencers y son más propensos a realizar una compra basada en sus recomendaciones.
- **Alcance masivo:** Los influencers cuentan con grandes audiencias, lo que permite a las marcas llegar a un público amplio y segmentado de manera eficiente.
- **Segmentación precisa:** Cada influencer tiene una audiencia específica, lo que permite a las marcas dirigir sus mensajes a un público objetivo muy concreto.
- **Mayor engagement:** Las publicaciones de los influencers suelen generar un alto nivel de interacción, lo que aumenta la visibilidad de la marca y fomenta el diálogo con los consumidores.

El funcionamiento del marketing con los influencers nace con las marcas que colaboran con ellos para promocionar sus productos o servicios. Estas colaboraciones pueden tomar diversas formas, como publicaciones e historias en redes sociales patrocinadas; el influencer publica este contenido en sus redes sociales y así se genera la publicidad. Los influencers también son invitados a eventos y colaboraciones.

El beneficio del marketing de influencers para las marcas es un aumento de la visibilidad de esta ya que pueden alcanzar a un público más amplio y aumentar su reconocimiento y mejorando así la reputación de la marca generando confianza en los consumidores.

Los influencers se han convertido en una herramienta fundamental para las marcas que buscan conectar con sus consumidores de manera más auténtica y efectiva. Su capacidad para generar confianza y alcanzar a audiencias específicas los convierte en aliados estratégicos para cualquier campaña de marketing (Redacción, 2023).

5. Criterios Metodológicos

A continuación, se detallará la metodología empleada en esta investigación, la cual ha sido cuidadosamente diseñada para abordar las interrogantes planteadas y ofrecer respuestas contundentes a los desafíos identificados en el estudio de las preferencias de los consumidores al seleccionar un establecimiento gastronómico. Con el propósito de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, se ha llevado a cabo un riguroso proceso de adaptación y ajuste de las herramientas metodológicas, las cuales se encuentran alineadas con los objetivos específicos de este trabajo.

Etapas de la planeación:

1. Elección del tema de investigación
2. Planteamiento del problema
3. Construcción del marco teórico
4. Diseño metodológico
5. Construcción de la hipótesis

Etapas de la ejecución:

6. Recolección de los datos
7. Análisis e interpretación de los datos
8. Presentación de los datos
9. Conclusiones y recomendaciones
10. Comunicación de los resultados

5.1. Variables de la investigación

Tabla 2: Variables contextuales

CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO / FUENTE DE APLICACIÓN
Tipo de restaurante	Giro gastronómico	Internacional	Entrevista
		Gourmet	
		Nacional	
		Científica	
		Vegetariana	
	Tipo de restaurante	De lujo	Entrevista y Encuesta
		Comida rápida	
		Familiar	

		Restaurant - bar	
		Plataformas digitales	
	Servicio	Calidad en el servicio	Entrevista y Encuesta Pregunta #14
Hábitos de consumo	Motivos para acudir a un restaurante	Festejo	Entrevista y Encuesta Pregunta #4
		Reunión laboral	
		Pasar tiempo libre	
		Variedad	
	Frecuencia de consumo	Acudir frecuentemente	Entrevista y Encuesta Pregunta #3
	Mayor o menor posibilidad de acudir a los restaurantes de acuerdo a su accesibilidad	Se toman el tiempo de brindar opiniones para la mejora del restaurante	Entrevista
		Pueden brindar una segunda oportunidad si la primera visita fue mala	Entrevista
		El lugar está cerca de la vivienda del individuo	Entrevista y Encuesta Pregunta #10
		Preferencia de zonas geográficas	Entrevista y Encuesta Pregunta #10
Mercadotecnia	Medio por el cual se conoce un restaurante	Medios de comunicación	Entrevista y Encuesta
		Influencia social	Pregunta #8
		Se muestran receptivos al recibir opiniones	Entrevista
	Promociones en los restaurantes	Son tomados en cuenta	Entrevista
		No son tomados en cuenta	
Características del consumidor	Perfil sociodemográfico	Género	Entrevista y Encuesta Pregunta #2
		Edad	Entrevista y Encuesta Pregunta #1
		Estrato socioeconómico	Entrevista y Encuesta Pregunta #13

Fuente: Elaboración por el autor

5.2. Naturaleza de la investigación

La metodología para utilizar fue mixta con enfoque cuantitativo y con un apoyo cualitativo.

5.3. Forma de investigación

La forma de investigación a realizar fue aplicada por lo que se utilizaron teorías y técnicas para determinar los objetivos.

5.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó fue correlacional puesto que se describen las variables entre la toma de decisiones al acudir a un restaurante y las preferencias del consumidor.

5.5. Modo de investigación

El modo de investigación fue de campo debido a que se estudiaron los lugares y las fuentes fueron los consumidores.

5.6. Método

El método fue analítico ya que se consideraron la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y se examinaron por separado para ver las relaciones entre éstas.

5.7. Técnicas de investigación

De campo mediante fuentes primarias como entrevistas, encuestas y observaciones, y fuentes secundarias como libros, tesis, revistas, páginas web.

5.8. Diseño de la investigación

La investigación se llevó a cabo en primera instancia a través de 5 entrevistas las cuales sirvieron de fuente de información para evaluar y seleccionar las preguntas que se estarían utilizando en las encuestas. Las encuestas constaron de 15 preguntas en total entre las cuales se obtiene información de preferencias y status económico de los consumidores.

5.9. Población y muestra

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las personas poseen una característica en común, en este caso es el consumo en los restaurantes. La muestra es la selección de algunos elementos de esta totalidad, en este caso, hombres y mujeres mayores de edad que visitan restaurantes. Elegidos con la intención de averiguar algo sobre la población total.

Z = 95% * 1.96 Nivel de confianza

p = 50% (clientes que acuden a un restaurante)

q = 50% (clientes que no acuden a un restaurante)

e = 5% (Margen de error)

N = 937,674 (clientes de restaurantes de 18- 100 años) *

$$n = \frac{Z^2 N p q}{[e^2 (N - 1)] + [Z^2 p q]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (937,674) (.50) (.50)}{[(.05)^2 (937,674 - 1)] + [(1.96)^2 (.50) (.50)]}$$

$$n = \frac{900,542.11}{2,345.15}$$

$$n = 384.01$$

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (www.inegi.gob.mx)

Se redondeó a 400 para mayor exactitud.

6. Resultados, conclusiones y recomendaciones

6.1. Entrevistas

Se realizaron 5 entrevistas piloto no estructuradas con el fin de probar sensibilidad y claridad de las preguntas y poder así determinar cuáles preguntas serán seleccionadas para las encuestas a realizar. Las preguntas fueron entendibles, sin embargo, se detectó que no todas eran de utilidad ya que las preguntas fueron abiertas y al momento de realizar las preguntas en las encuestas implementando opciones para las respuestas se pudieron sacar resultados más concretos. Aunado a esto se abrió el panorama en cuestiones que no se tenían contempladas, por ejemplo:

“Yo prefiero acudir a restaurantes que tengan área de juegos para mis hijos” – Entrevista #5

Y esto fue un factor detonante para considerar los restaurantes familiares ya que el enfoque se estaba realizando a que el consumidor no tomaba decisiones con base en una tercera persona.

Por otro lado, dentro de las entrevistas las personas tenían otro punto de vista fuera de ser consumidores, por ejemplo, mostraban empatía al momento de responder sobre el servicio de los restaurantes.

“Acepto que la comida fría no es culpa del mesero, él puede brindar un excelente servicio y atención, pero entendemos que la temperatura de la comida no está directamente en sus manos” – Entrevista #3

“Podría darle una segunda o incluso tercera oportunidad para volver a acudir a un restaurante ya que creo que una mala experiencia puede que no se repita en una segunda ocasión” – Entrevista #1

Así que se buscó estandarizar las respuestas dejando de lado las emociones que los consumidores pudieran sentir.

6.2. Encuestas

Las encuestas (ver Anexo 1) se realizaron entre marzo y abril de 2024, se utilizaron una serie de preguntas con el propósito de obtener información sobre el comportamiento y la satisfacción de los consumidores. Los participantes completaron la encuesta individualmente. Previamente se practicó con 5 entrevistas y 30 encuestas para detectar posibles errores y malentendidos en las preguntas establecidas.

Tabla 3: Edad

Rango de Edad	Frecuencia
18 - 25	94
26 - 35	134
36 - 50	115
51 en adelante	57
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

El análisis de los datos tabulados revela que la distribución por edades de los encuestados presenta una concentración significativa en el intervalo comprendido entre los 26 y los 50 años, siendo el subgrupo de 26 a 35 años el que mayor frecuencia presenta.

Tabla 4: Género

Identidad de género	Frecuencia
Femenino	209
Masculino	191
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

Si bien la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres, se obtuvo una representación significativa del género masculino, lo cual permitió realizar un análisis más completo y equilibrado de las opiniones y preferencias de ambos grupos.

Tabla 5: Frecuencia de visita a un restaurante

Acudir a un restaurante	Frecuencia
1 vez al mes	64
1 vez cada quince días	105
1 vez por semana	134
5 o más veces al mes	97
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

El análisis de los datos de la encuesta revela que el 33.5% de los participantes visita restaurantes una vez por semana, mientras que el 26.25% lo hace cada quince días y el 16% solo una vez al mes. Estos hallazgos indican una marcada preferencia por el consumo frecuente de alimentos fuera del hogar, lo que subraya la importancia del sector gastronómico en los hábitos de consumo de la población estudiada.

Tabla 6: Motivo para acudir a un restaurante

Motivo para acudir a un restaurante	Frecuencia promediada
Celebración	4.4
Reunión laboral / social	4.1
Comer fuera	4.0
Con pareja	3.4
Por novedad	2.3

Fuente: Elaboración por el autor

Al solicitar a los encuestados que calificaran la importancia de diversos motivos para visitar un restaurante utilizando una escala, se encontró que las celebraciones ocupan el primer lugar en las preferencias de los consumidores chihuahuenses. Este hallazgo sugiere que los restaurantes son vistos principalmente como espacios para compartir momentos especiales con familiares y amigos, más que como lugares para probar nuevas experiencias culinarias.

Tabla 7: Franja horaria predilecta para visitar un restaurante

Tiempo del día	Frecuencia
Desayuno	55
Comida	184
Cena	161
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

Los datos presentados en la tabla revelan una clara preferencia por la hora de comida como el momento del día más popular para visitar restaurantes, superando significativamente a otras franjas horarias.

Tabla 8: Tipo de restaurante preferido

Tipo de restaurante	Frecuencia
Comida rápida	32
De lujo	39
Familiar	179
Plataformas digitales (a domicilio)	2
Restaurant - bar	148
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

La tabla indica que los consumidores prefieren un restaurante familiar por encima a pedir a domicilio por medio de plataformas digitales. Por lo cual nos da un resultado confiable para analizar las respuestas de preferencias del consumidor ya que realmente se demuestra que acuden a los distintos restaurantes.

Tabla 9: Canales de información sobre restaurantes

Medios para conocer restaurantes	Frecuencia
Anuncios en los establecimientos	51
Espectaculares	20
Invitación	67
Recomendaciones	108
Redes sociales	154
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

Si bien los espectaculares han sido históricamente utilizados para promocionar restaurantes, la tabla muestra que su efectividad ha disminuido considerablemente frente al creciente impacto de las redes sociales en la decisión de los consumidores.

Tabla 10: Presentación del menú

Tipo de menú	Frecuencia
Digital	167
Físico	233
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

Si bien los menús digitales han ganado terreno en los últimos años, la tabla revela que los menús físicos aún mantienen una ventaja significativa en términos de preferencia por parte de los consumidores.

Tabla 11: Factores para seleccionar un restaurante

Factores para seleccionar un restaurante	Frecuencia promediada
Sabor	5.1
Precio	4.1
Ubicación	3.0
Variedad en el menú	3.3
Popularidad	2.1

Fuente: Elaboración por el autor

Al utilizar una escala para evaluar la importancia de diversos factores, se constató que el sabor de los alimentos es el principal criterio de selección de los consumidores. En contraste, la popularidad del restaurante se posiciona como un factor secundario, indicando que los comensales priorizan la calidad culinaria por encima de la fama del establecimiento.

Tabla 12: Factores para prolongar la estadía en un restaurante

Factores para prolongar la estadía en un restaurante	Frecuencia promediada
Limpieza y organización	5.0
Mobiliario y decoración	3.0
Volumen de la música	3.0
Ambiente	4.1
Seguridad en el estacionamiento	2.2

Fuente: Elaboración por el autor

La limpieza y organización de un restaurante es el principal factor para que un consumidor prolongue la estadía en este, mientras que se observa que los consumidores no prestan importancia a la seguridad en los estacionamientos.

Tabla 13: Gasto en el consumo personal de un restaurante

Rango de gasto en el consumo de un restaurante	Frecuencia
101 – 250	50
251 – 400	271
401 – 550	59
551 o más	19
Menos de 100	1
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

La tabla 12 indica que el rango del gasto promedio por consumo personal en un restaurante es de 251 a 400 pesos.

Tabla 14: Ingresos personales al mes

Rango de ingresos	Frecuencia
De \$1 a \$5,999	23
De \$6,000 a \$11,999	40
De \$12,000 a \$17,999	149
De \$18,000 a \$24,999	139
De \$25,000 o más	49
Total general	400

Fuente: Elaboración por el autor

Si bien existen consumidores en todos los rangos de ingresos, la tabla muestra una concentración significativa en el grupo de \$12,000 a \$17,999 pesos mexicanos, superando de manera considerable al resto de las categorías, especialmente al segmento de menores ingresos. El hecho de que el rango de ingresos entre \$12,000 y \$17,999 pesos mexicanos sea el más representativo sugiere que los establecimientos están atrayendo principalmente a un público con un poder adquisitivo medio, lo que puede influir en la oferta de productos y servicios.

Tabla 15: Importancia del servicio en un restaurante

Importancia del servicio en un restaurante	Frecuencia promediada
Amabilidad y cordialidad	5.0
Rapidez	4.2
Atención del personal	4.1
Anticipación a necesidades	3.3
Comunicación clara	2.1

Fuente: Elaboración por el autor

Los datos obtenidos a través de la escala sugieren que, si bien una comunicación clara es esencial, la amabilidad y cordialidad del personal desempeñan un papel aún más relevante en la satisfacción del cliente. Esto indica que los consumidores valoran tanto la información precisa como el trato humano.

Tabla 16: Elemento que te gustaría encontrar en un restaurante

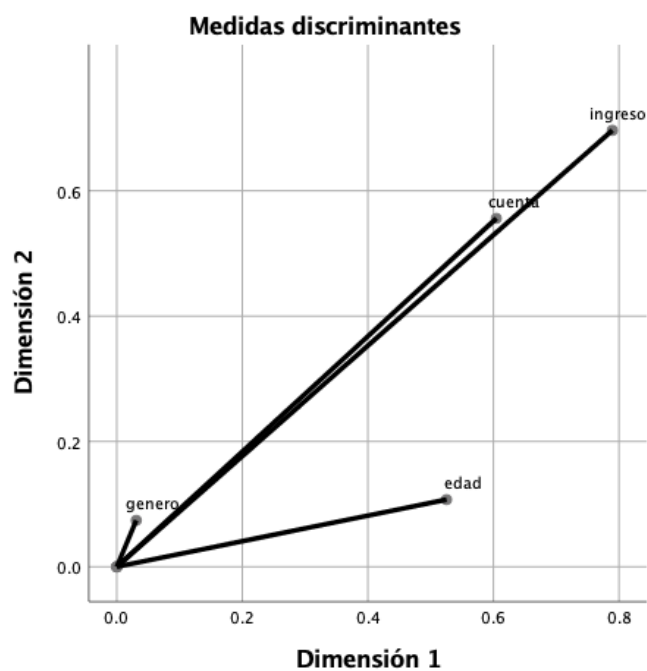
Elemento que gustaría encontrar en un restaurante	Frecuencia promediada
Incluir pantallas digitales para ordenar alimentos y/o bebidas	5.0
Anfitrión para recibir la llegada	4.1
Realizar reservaciones vía página web y no necesariamente por teléfono	3.4
Sugerencias por el personal	3.0
Visitas a la mesa por el gerente	2.2

Fuente: Elaboración por el autor

La atención personalizada del gerente es valorada, los consumidores muestran una preferencia creciente por los sistemas de pantallas digitales para realizar pedidos. Esto sugiere una búsqueda de eficiencia y autonomía en el proceso de compra.

Variables y medidas discriminantes

Normalización de la principal variable



Normalización de principal de variable.

En esta grafica se observa que la relación de los ingresos contra el gasto en los consumos sí se relaciona y tienen congruencia entre sí. Mientras que el género es indistinto a la variable de la edad.

Tabla 17: Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
Edad	.525	.107	.316
Genero	.031	.074	.053
Ingreso	.789	.697	.743
Cuenta	.605	.556	.580
Total activo	1.950	1.434	1.692
% de varianza	48.760	35.846	42.303

Fuente: Propia utilizando IBM.SPSS

Con el Anexo 2 mediante un análisis correlacional se puede observar que con base en los resultados la relación del tiempo con el tipo de restaurante es muy cercana ya que los principales resultados fueron la preferencia de acudir a un restaurante a la hora de comida y el tipo de restaurante preferente fue el familiar. El género es indiferente para los resultados ya que no ayuda o perjudica las decisiones de los consumidores. El tiempo en el que los consumidores prefieren acudir si se relaciona con su rango de edad, ya que se observa que las personas mayores prefieren acudir a desayunos mientras que los jóvenes prefieren acudir a cenar. Los medios por el cual un consumidor conoce un restaurante no se relacionan con el tiempo en que se acude o el tipo del restaurante que el consumidor prefiera ya que el mayor resultado fue redes sociales, estas nos brindan información de todo tipo de restaurantes.

El gasto del consumo y el ingreso del consumidor si se relaciona con la edad ya que los resultados indican que los consumidores más jóvenes tienden a gastar menos en sus cuentas personales, mientras que los consumidores de mayor edad indican preferencia por restaurantes de lujo. De acuerdo con las clases sociales en México la mayoría de los entrevistados fueron de clase media – baja ya que la mayoría de entrevistados percibe entre \$12,000 a \$24,999 mxn y sus gastos corresponden a las ganancias. En esta investigación no se presentan tendencias de que los consumidores gasten o acudan a lugares donde su consumo puede ser mayor y por ende procedan a gastar más de lo correspondiente.

6.3. Conclusiones

La presente investigación fue realizada con el propósito de dar a conocer los motivos principales por los cuales un cliente acude a un restaurante y no necesariamente guiándose por la necesidad de satisfacer la necesidad de ingerir alimentos. Esta investigación sobre las preferencias del consumidor puede servir para que los dueños de los restaurantes puedan marcar el rumbo de su negocio y tomar las decisiones en cuanto al giro y aspectos físicos de su restaurante teniendo presente las opiniones de los clientes que visitan cada uno de los restaurantes, sabiendo qué y por qué deciden entre uno y otro; ya que de ello puede depender su éxito o fracaso en el mercado.

La investigación se llevó a cabo de manera mixta; un estudio cuantitativo a través de la aplicación de encuestas a las personas que frecuentan restaurantes, los aspectos cuestionados fueron considerando ubicación, ambiente, alimentos, calidad en el servicio y menú. La opinión de cada uno de los encuestados fue estudiada y analizada para poder determinar los resultados. Las características cualitativas fueron destacadas en las entrevistas, estas permitieron destacar los cinco factores evaluados en las encuestas tales como sabor, precio, ubicación, variedad en el menú y popularidad.

En respuesta al objetivo de determinar analizando los factores que influyen en un consumidor para seleccionar un restaurante se encontró que el sabor es el motivo principal para acudir a un restaurante. Los resultados no fueron los esperados ya que si bien, aunque no acudan principalmente a saciar el hambre su principal preferencia es por el sabor, esto nos puede llevar a un análisis de que ni incluso adaptando unas buenas instalaciones modernas con una buena ubicación y accesibilidad en el estacionamiento, es decir, realizando una buena inversión... si el sabor no es el acertado el restaurante no podrá sostener su negocio. Así mismo, se pensaba que los clientes realmente evaluaban y tomaban en cuenta como prioridad el poder disfrutar de la compañía tomando en cuenta el volumen de la música o el ruido que podría haber en el sitio y esto es tan indiferente como la calidad y comodidad del mobiliario.

La calidad de la comida ejerce una influencia significativa en la decisión de los clientes de regresar a un restaurante. Aunque un servicio excelente puede mejorar la experiencia, un plato sabroso es el principal motivador para repetir la visita. Por el contrario, un servicio por encima de lo esperado no garantiza el retorno del cliente si la comida no cumple con sus expectativas.

Lo que es importante mencionar es que, los encuestados aseguraron preferir un ambiente de restaurante familiar donde sus hijos puedan tener un espacio propio lo cual es de suma importancia analizar ya que, se debe tomar en cuenta para poder planificar bien las instalaciones pues muchos espacios no permiten tener una buena sección de área de juegos.

Otro dato importante que revela el estudio es que el precio no es el factor principal que determina las decisiones de compra de los clientes, es decir, los clientes no eligen un restaurante por el precio de sus platos, sino por su sabor, como se mencionó anteriormente. Si la comida es deliciosa, la mayoría de los clientes no prestarán atención a cuánto pagarán por ello ya que el factor determinante de los precios se relaciona más con el poder adquisitivo que los clientes tienen y por ende están dispuestos a pagar precios más elevados según corresponda.

En respuesta a la hipótesis de que las condiciones sociodemográficas del consumidor influyen directamente en la elección de un restaurante, los resultados obtenidos confirman esta relación. No solo el ingreso y la edad, sino también otros factores como el nivel educativo y la ocupación demostraron ser determinantes en las preferencias gastronómicas. Por ejemplo, individuos con mayor nivel educativo tienden a buscar experiencias culinarias más sofisticadas y están dispuestos a pagar precios más altos. Asimismo, las familias con niños suelen priorizar restaurantes con opciones infantiles y un ambiente más relajado.

Se hizo un análisis para realizar la segmentación de los consumidores gastronómicos de la ciudad de Chihuahua si bien, aunque no existe una forma única para realizarlo esta segmentación se realizó a juicio del autor, la tabla 18 podrá servir como guía para entender y definir el tipo de mercado al que irá dirigido el restaurante. Esto brindará un mayor enfoque a las tareas a realizar y aumentará la eficacia de las campañas de publicidad ya que desarrollarán productos más personalizados y atractivos o bien, por el contrario, le permitirá identificar nuevas oportunidades de negocio y podrá ver si el establecimiento no está del todo enfocado en la idea principal.

El valor del segmento lo asignará la persona que realizará el análisis definiendo así qué segmento es más importante para lo que se está buscando como mercado meta.

Tabla 18: Segmentación de los consumidores

Segmento	Descripción	Segmento	Valor del segmento
Edad	¿A quién va dirigido el restaurante? Considerar que todo el giro tendrá que ir relacionado al mercado meta.	Infantil	
		18 – 35	
		36 en adelante	
Género	¿Es indistinto? En esta sección se puede tomar en cuenta que un restaurante con el menú dirigido hacia mujeres iría más encaminado a ofrecer ensaladas, opciones frescas y un ambiente más colorido por el contrario a un hombre que preferirá sabores fuertes y ambientes más tenues.	Indistinto	
		Mujeres	
		Hombres	
Estructura familiar	El lugar es apto para todas las edades y tiene ambiente familiar. Según las respuestas de esta investigación el giro familiar es el que más llama la atención a la hora de elegir un restaurante.	Familiar	
		Restaurante - bar	
		Cafetería	
Clase social o ingreso	Esto iría relacionado con la ubicación pues un lugar prestigioso es más propenso a brindar un menú con elementos más excéntricos que no afecten el costo y el precio de venta del platillo ya que el lugar irá de la mano con sus precios.	Bajo	
		Medio	
		Alto	
Estilo de vida	¿El lugar va dirigido a algún estilo de vida específico? Por ejemplo, un restaurante que se ubicará enseguida de un gimnasio puede brindar opciones saludables y prácticas para el mercado que tiene alrededor.	Saludable	
		Comida Rápida	
		Comida tradicional	

6.4. Recomendaciones

Basándose en la relación entre las condiciones sociodemográficas y la elección de un restaurante, se puede destacar algunas recomendaciones clave para los establecimientos gastronómicos:

Puesto que el factor principal de la elección de un restaurante fue el sabor, estas son algunas recomendaciones clave para lograr una sazón excepcional en un restaurante:

Ingredientes de Calidad:

- **Frescura:** Utiliza ingredientes frescos y de temporada. La diferencia en el sabor es notable.
- **Proveedores confiables:** Establecer relaciones con proveedores que ofrezcan productos de alta calidad.
- **Variedad:** No limitar a los ingredientes básicos. Experimentar con hierbas, especias y productos locales únicos.

Técnicas de Cocina:

- **Sazón en cada paso:** No esperar al final para sazonar. Hacerlo durante todo el proceso de cocción.
- **Equilibrio de sabores:** Aprender a combinar sabores dulces, salados, ácidos y amargos para crear platos complejos y deliciosos.
- **Cocción adecuada:** Cada ingrediente tiene su punto de cocción ideal. No sobre cocinarlos ni dejarlos crudos.
- **Salsas y aderezos:** Preparar salsas y aderezos caseros que realcen los sabores de los platillos.

Creatividad y Experimentación:

- **Innovación:** No tener miedo de experimentar con nuevas recetas y combinaciones de sabores.
- **Adaptación:** Ajustar las recetas según los gustos de los clientes y la disponibilidad de ingredientes.

- **Presentación:** La comida entra por los ojos. Cuidar la presentación de los platos para que sean atractivos.

Segmentación de mercado:

- **Identificar al consumidor ideal:** Utilizar datos sociodemográficos para crear perfiles detallados de sus clientes ideales. Esto le permitirá adaptar su oferta y comunicación a sus necesidades específicas. Así mismo, también es importante la definición de una misión del establecimiento orientada al mercado la declaración de misión define el propósito y los objetivos a largo plazo de una organización. Sirve como brújula, indicando la dirección que debe tomar la empresa y motivando a sus miembros a trabajar en conjunto para alcanzarla.
- **Crear menús y promociones personalizadas:** Desarrollar menús que se ajusten a los gustos y preferencias de diferentes segmentos de mercado. Por ejemplo, se puede ofrecer opciones vegetarianas o saludables para atraer a un público más joven y consciente de la salud. Y si bien, aunque el precio quedó en segundo lugar sobre los factores evaluados en esta investigación el autor sugiere tener promociones por lo menos una vez a la semana para atraer más consumidores.
- **Utilizar un lenguaje y tono adecuados:** Adaptar la comunicación a cada segmento. Un lenguaje informal y cercano puede ser más efectivo para atraer a un público joven, mientras que un tono más sofisticado puede ser más adecuado para un público de mayor edad.

Estrategias de marketing:

- **Canales de distribución:** Seleccionar los canales de distribución más adecuados para llegar al público objetivo. Por ejemplo, si el público objetivo es joven y utiliza mucho las redes sociales, invertir en campañas de marketing en estas plataformas.
- **Influencers:** Colaborar con influencers que se identifiquen con la marca y con el público objetivo. Esto permitirá llegar a nuevos clientes de manera más orgánica y auténtica.
- **Eventos y promociones:** Organizar eventos y promociones que sean relevantes para el público objetivo. Por ejemplo, si el público objetivo es familiar, puede ofrecer descuentos especiales para familias u organizar eventos para niños.

Diseño del restaurante:

Si bien, aunque el mobiliario no es una prioridad en las preferencias de los consumidores no está de más conseguir un espacio cómodo para prolongar su estadía.

- **Ambiente:** Crear un ambiente que sea atractivo para el público objetivo. Por ejemplo, si quiere atraer a un público joven y moderno, puede optar por una decoración minimalista y un ambiente animado.
- **Menú:** Diseñar un menú que sea fácil de entender y que ofrezca opciones para todos los gustos. Por ejemplo, incluir información nutricional para atraer a clientes conscientes de la salud. Es importante recalcar que los consumidores no se han adaptado en su totalidad a menús con códigos QR y siguen prefiriendo los menús físicos por lo que poner empeño en el diseño del menú sería una buena opción.

Referencias

- Aduriz, A. L. (02 de Junio de 2017). *El país*. Obtenido de El país:
https://elpais.com/elpais/2017/06/03/eps/1496441113_149644.html#:~:text=Y%20si%20son%20consultas%20que,por%20tanto%2C%20aprender%20y%20crecer.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company.
- Ávila, R., Álvarez, M., & Medina, F. X. (2015). *Antropología de la alimentación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara Unidad de Apoyo Editorial.
- Ayuso, B. (2015). EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA" . *EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA"* . Madrid, España.
- Barrientos, M. d., & Lesmess, A. K. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. *Revista Convicciones*, 62-66.
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *Definición del consumidor*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- Blog BCH. (29 de 04 de 2021). *Barcelona Culinary HUB*. Obtenido de Barcelona Culinary HUB:
https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/restaurantes_covid19
- CaixaBank; elBulliFoundation. (2016). *Mise en place*. CaixaBank; elBulliFoundation.
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Cartagena: Universidad Libre, Sede Cartagena.
- Castro, G., Puerto, C., & Rodríguez, M. (2020). La influencia del liderazgo en la motivación de los colaboradores. Estudio de caso del Instituto Nacional de Tecnología Industrial. *La influencia del liderazgo en la motivación de los colaboradores. Estudio de caso del Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. San Martín, Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- Delgado, O. (2006). EL GRUPO DE REFERENCIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *SABERES*, vol. 4, 2-3.
- Domenech, C. (03 de 08 de 2018). *IZA Business Centers*. Obtenido de IZA Business Centers:
<https://blog.izabc.com.mx/6-caracteristicas-del-consumidor-mexicano>
- Dorson, R. (1972). *Folklore and folklife: An introduction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Encyclopaedia Herdereditorial*. (s.f.). Obtenido de Encyclopaedia Herdereditorial:
<https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Sociedad>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior*. Madison: Dryden Press.
- Etécé. (23 de 01 de 2023). *Humanidades*. Obtenido de Humanidades:
<https://humanidades.com/clases-sociales/>

- García, G. (08 de Agosto de 2023). *The Food Tech*. Obtenido de The Food Tech:
<https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/el-delivery-de-alimentos-y-bebidas-sigue-creciendo/>
- Garza, K. (25 de 04 de 2023). *Cooking depot*. Obtenido de Cooking depot:
<https://blog.cookingdepot.com/restaurantes-en-mexico-clasificacion-y-categorias>
- Gastronómica Internacional*. (28 de Abril de 2020). Obtenido de Gastronomía Internacional:
<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/gestion-y-administracion/tipos-de-clientes-en-un-restaurante-y-como-tratarlos/>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017). *Sociology*. Polity Press.
- Herrera, M., & del Carmen, M. (2006). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- IEBSCHOOL*. (19 de Agosto de 2023). Obtenido de IEBSCHOOL:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- INEGI. (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020*.
- INEGI. (Noviembre de 2021). *INEGI*. Obtenido de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/investigacion/cmedia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- La Menorquina. (2018). Estilos de cocina y tipos de servicio en un restaurante. *La Menorquina*, 5-7.
- La Menorquina. (2018). *Marketing para restaurantes y hostelería*. Barcelona.
- Lara, I. F. (04 de Abril de 2013). *Konzept*. Obtenido de Konzept:
<https://www.konzept.com/blog/la-caja-negra-del-consumidor/>
- Lauria, G. (22 de Octubre de 2019). *Debmedia*. Obtenido de Debmedia:
<https://debmedia.com/blog/cliente-consumidor>
- Lizano, E., & Villegas, A. R. (24 de Agosto de 2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad . *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* . Lima, Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS . Obtenido de Ceupe Magazine:
<https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- López, C. M. (22 de Julio de 2013). *Finanzas zone*. Obtenido de Finanzas zone:
<https://finanzaszone.com/tipos-de-consumidores/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Luján, N. (1997). *Historia de la gastronomía*. España: Folio.

- Manzanilla, V. H. (s.f.). *Metodo EGM*. Obtenido de Metodo EGM:
<https://metodoegm.com/emprendimiento/diferencia-cliente-consumidor/>
- Marketing y comunicación. (19 de Ago de 2022). *UNIR*. Obtenido de UNIR:
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/influencer-marketing/>
- Merton, R. K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press.
- Molina, V. (14 de 08 de 2024). *Universidades de Guatemala*. Obtenido de Universidades de Guatemala: <https://www.universidadesonline.com.gt/blog/tipos-de-gastronomia>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montes, G., & Maíz, D. (2018). *Diccionario de Gastronomía*. Larousse Cocina.
- Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Neirinck, E. (2001). *Historia de la cocina y de los cocineros*. España: Zendrera Zariquiey.
- Nnamani, C., & Deutch, K. (12 de Septiembre de 2021). *Squareup*. Obtenido de Suaqreup:
<https://squareup.com/us/es/townsquare/restaurant-trends>
- Parodi, V. A. (15 de Julio de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-gastronomia/>
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Pérez, A. (25 de Agosto de 2019). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin:
<https://es.linkedin.com/pulse/el-marketing-gastron%C3%B3mico-y-su-influencia-en-la-del-p%C3%A9rez-bardales#:~:text=Mejora%20la%20imagen%20del%20establecimiento,un%20nicho%20de%20mercado%20concreto.>
- Pérez, M. (26 de 08 de 2024). *Yimiglobal*. Obtenido de Yimiglobal:
<https://blog.yimiglobal.com/que-tipo-de-sociedad-es-un-restaurant/>
- Popcorn, F. (1996). *Clicking: 17 Trends That Drive Your Business - And Your Life*. HarperBusiness.
- Redacción. (10 de Junio de 2019). *En la cocina Telemesa*. Obtenido de En la cocina Telemesa:
<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/las-promociones-mas-efectivas-para-tu-restaurant/>
- Redacción. (10 de Junio de 2019). *En la cocina Telemesa*. Obtenido de En la cocina Telemesa:
<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/las-promociones-mas-efectivas-para-tu-restaurant/>
- Redacción. (13 de Septiembre de 2023). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing:
<https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas>

Rodriguez, E. (s.f.). *Eloy Rodriguez*. Obtenido de Eloy Rodriguez: <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Socatelli, M. (Junio de 2011). *Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de Universidad para la Cooperación Internacional:
https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. En M. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pág. 672). México: Pearson Educación.

Unilever Food Solutions. (2023). *Unilever Food Solutions*. Obtenido de <https://www.unileverfoodsolutions.com.mx/tendencias/knorrprofessional/calidad/como-calcular-costos-de-platillos.html>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA PARA DESARROLLO DE TESIS

Esta encuesta se realiza en el marco de la Tesis de Investigación para la Maestría en Gestión Administrativa, servirá como instrumento de recolección de datos para el análisis de resultados y poder así clasificar los factores que determinan la selección de un restaurante.

Por favor responda las siguientes preguntas:

1. Rango de Edad

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 en adelante

2. ¿Cuál es tu identidad género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Qué tan frecuente acudes a un restaurante?

- 1 vez por semana
- 1 vez cada quince días
- 1 vez al mes
- 5 o más veces al mes
- Nunca

4. En una escala del 1 al 5, empezando con el 1 como el más frecuente. ¿Por qué motivo acudes a un restaurante?

- _____ Celebración
- _____ Reunión laboral / social
- _____ Comer fuera
- _____ Con pareja
- _____ Por novedad

5. ¿En qué tiempo del día prefieres acudir?

- Desayuno
- Comida
- Cena
-

6. ¿Qué tipo de restaurante prefieres?

- De lujo
- Comida rápida
- Familiar
- Restaurant – bar
- Plataformas digitales (a domicilio)

7. Nombra uno o dos de los restaurantes que más prefieres y/o asistes:

8. ¿Por qué medio conoces los restaurantes a los cuales asistes?

- Redes sociales
- Recomendaciones
- Espectaculares
- Anuncios en los establecimientos
- Invitación

9. ¿Prefieres el menú en físico o digital (QR)?

- Físico
- Digital (QR)

10. En una escala del 1 al 5, empezando con el 1 como el principal. ¿Qué factores consideras al momento de seleccionar un restaurante?

- _____ Sabor
- _____ Precio
- _____ Ubicación
- _____ Variedad en el menú
- _____ Popularidad

11. En una escala del 1 al 5, empezando con el 1 como el principal. ¿Qué factores influyen para prolongar tu estadía en un restaurante?

- _____ Limpieza y organización
- _____ Mobiliario y decoración
- _____ Volumen de la música
- _____ Ambiente
- _____ Seguridad en el estacionamiento

12. Aproximadamente ¿Cuánto acostumbras a gastar en un consumo personal al momento de acudir a un restaurante?

- Menos de 100
- 101 – 250
- 251 – 400
- 401 – 550
- 551 o más

13. ¿Cuál de las opciones describe tus ingresos personales al mes?

- De \$1 a \$5,999
- De \$6,000 a \$11,999
- De \$12,000 a \$17,999
- De \$18,000 a \$24,999
- De \$25,000 o más

14. Califica los factores del 1 al 5 de acuerdo con la importancia que le das al servicio de un restaurante, siendo 1 el más importante:

- _____ Amabilidad y cordialidad
- _____ Rapidez
- _____ Atención del personal
- _____ Anticipación a necesidades
- _____ Comunicación clara

15. Califica los factores del 1 al 5 de acuerdo con lo que te gustaría encontrar en un restaurante, siendo 1 el más importante:

- _____ Incluir pantallas digitales para ordenar alimentos y/o bebidas
- _____ Anfitrión para recibir la llegada
- _____ Realizar reservaciones vía página web y no necesariamente por teléfono
- _____ Sugerencias por el personal
- _____ Visitas a la mesa por el gerente

Anexo 2: Correlaciones

Correlaciones										
		edad	genero	frec	tiempo	tipo	medios	menu	cuenta	ingreso
edad	Correlación de Pearson	1	0.008	0.061	-.180**	.220**	.218**	.642**	.230**	.497**
	Sig. (bilateral)		0.877	0.225	0	0	0	0	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
genero	Correlación de Pearson	0.008	1	-.0018	.163**	-0.06	-.135**	0.003	.122*	0.088
	Sig. (bilateral)	0.877		0.72	0.001	0.231	0.007	0.958	0.015	0.077
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
frec	Correlación de Pearson	0.061	-0.018	1	0.028	-.0044	0.049	-.0055	0.057	0.059
	Sig. (bilateral)	0.225	0.72		0.57	0.379	0.328	0.27	0.256	0.235
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
tiempo	Correlación de Pearson	-.180**	.163**	0.028	1	.102*	-0.087	.139**	.162**	0.072
	Sig. (bilateral)	0	0.001	0.57		0.041	0.084	0.005	0.001	0.151
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
tipo	Correlación de Pearson	-.220**	-0.06	-.0044	.102*	1	-.134**	.135**	-.211**	-.254**
	Sig. (bilateral)	0	0.231	0.379	0.041		0.007	0.007	0	0
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
medios	Correlación de Pearson	.218**	-.135**	0.049	-0.087	-.134**	1	-.103*	0.054	0.084
	Sig. (bilateral)	0	0.007	0.328	0.084	0.007		0.04	0.283	0.094
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
menu	Correlación de Pearson	.642**	0.003	-.0055	.139**	.135**	-.103*	1	-.170**	-.291**
	Sig. (bilateral)	0	0.958	0.27	0.005	0.007	0.04		0.001	0
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
cuenta	Correlación de Pearson	.230**	.122*	0.057	.162**	.211**	0.054	-.170**	1	.510**
	Sig. (bilateral)	0	0.015	0.256	0.001	0	0.283	0.001		0
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ingreso	Correlación de Pearson	.497**	0.088	0.059	0.072	.254**	0.084	.291**	.510**	1

	Sig. (bilateral)	0	0.077	0.235	0.151	0	0.094	0	0	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Propia utilizando IBM.SPSS