

Hernández Ortiz, Iván; Alcántara Hernández, Ruth Josefina; Cerón Islas, Arlen
Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera
Mercados y Negocios, vol. 15, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 35-51
Universidad de Guadalajara

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863945003>

Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera

Iván Hernández Ortiz¹
Ruth Josefina Alcántara Hernández²
Arlen Cerón Islas³

Resumen¹

Este artículo es el resultado de la investigación que se llevó a cabo en el año 2013 en el estado de Hidalgo. Se trabajó con una muestra representativa de 384 personas, aplicando el modelo de atributos múltiples de Fishbein y su teoría de la acción razonada. Se observó que en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Pachuca el comportamiento del consumidor no es determinado por el precio, el sabor o el buen servicio de los restaurantes, sino una combinación de al menos diez atributos o factores principales y la influencia de los grupos de referencia. Considerando esto, se puede predecir la intención de compra de los consu-

midores del servicio de restaurante. También se confirma que mediante un análisis del comportamiento del consumidor se pueden descubrir áreas de oportunidad y generar estrategias de mercadotecnia encaminadas a la satisfacción del cliente, lo cual puede incrementar la productividad de los negocios y contribuir al desarrollo integral del estado, elevando el nivel de vida de sus habitantes.

Abstract

This article is the result of research conducted in 2013 in the state of Hidalgo, Mexico. We worked with a representative sample of 384 people, applying the model of multiple attributes and Fishbein's theory of reasoned action. We observed that in the restaurant industry in the metropolitan area of Pachuca, consumer behavior is not determined by the price or taste of the food, or the qual-

¹ Para revisar la investigación completa consulte la tesis doctoral “Análisis del comportamiento del consumidor de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Pachuca”, Hidalgo, 2013.

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. E-mail: Ivan_hernandez_ortiz@hotmail.com

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

ity of the service. Consumer choice depends on a combination of at least ten major factors and the influence of the reference groups. With this in mind, consumer's purchase intention in restaurant service can be predicted. Our analysis also confirms that an analysis of consumer behavior may

reveal areas of opportunity and generate marketing strategies directed to the customer satisfaction; which in turn may enhance the productivity of businesses and contribute to the state's development by raising the standard of living of its inhabitants.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, *marketing*, industria restaurantera, Fishbein, Pachuca.

Key words: consumer behavior, marketing, restaurant industry, Fishbein, Pachuca.

Introducción

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

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de los sesenta, y se convirtió en una “materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años sesenta” (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

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

Para esta investigación se realizó un análisis del comportamiento del consumidor mediante el modelo de atributos múltiples de Fishbein, quien critica a otros modelos porque considera que prestan poca atención a la complejidad y a las interacciones de las actitudes. Según Fishbein, no es totalmente evidente el hecho de que las actitudes hacia un producto, tengan una relación directa con el comportamiento del individuo. En lugar de considerar las creencias e

intenciones de compra como parte de la actitud Fishbein lo define de forma separada, con lo cual rompe con la idea tradicional de considerar la actitud como formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo (Fishbein, 1963).

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

Desarrollo

Definición del modelo de atributos múltiples de Fishbein

El modelo de atributos múltiples de Fishbein (1963) es el modelo de atributos múltiples de mayor influencia nombrado así en honor de la persona que lo creó (Solomon, 2008), y esencialmente puede enunciarse como sigue: Un individuo tiene muchas creencias acerca de un objeto dado, es decir, muchas diferentes características, atributos, valores, metas y objetos que son positiva o negativamente asociados con un objeto dado. Asociada a cada uno de estos “objetos relacionados” hay una respuesta medible de evaluación, es decir, una actitud. Este modelo mide tres componentes de la actitud (Solomon, 2008):

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

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

Este modelo, creado en 1963, ha sido perfeccionado; los investigadores extendieron el modelo de Fishbein original que se enfocaba en medir las actitudes de un consumidor hacia un producto para mejorar su capacidad predictiva. La versión más reciente se conoce como teoría de la acción razonada, que propone un modelo para entender la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de los individuos y en la cual se otorga un papel significativo

a los grupos de referencia, ya que considera la identificación con los referentes como uno de los primeros pasos de la aplicación de su modelo (Ajzen y Fishbein, 1977, 1988, 2005, 2009).

Este modelo ha sido estudiado y aplicado por diferentes investigadores; un estudio reciente muestra que el modelo de atributos múltiples de Fishbein fue aplicado a la categoría de vehículos, como en una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil en la que se demostró que usando el modelo es posible predecir la intención de comprar un vehículo entre las tres marcas propuestas, a partir del conocimiento de sus actitudes y sus normas subjetivas (Chehab, Pantza y Rangel 2009).

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

Estos diez atributos son otros tantos factores diferentes que intervienen para definir o tratar de predecir la actitud de los individuos, y conforman diez declaraciones de creencias que los individuos tienen acerca de los restaurantes de la zona; estas diez declaraciones de creencias y los diez factores se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1
Atributos y declaración de creencias de los consumidores

Atributo	Declaración de creencia
Precio	Los precios bajos atraen al consumidor.
Sabor	El sabor o sazón es determinante para elegir un restaurante.
Preocupación por su salud	La preocupación por su salud e higiene favorecen la demanda de comida preparada.
Cercanía al lugar	La cercanía de los establecimientos al lugar de trabajo o vivienda contribuye para asistir con mayor frecuencia.
El buen servicio	El buen servicio hace que las personas regresen al mismo establecimiento.
Recomendaciones	Las recomendaciones de los grupos de referencia son un estímulo para elegir restaurante.
Promociones	Las promociones vigentes facilitan la toma de decisiones del consumidor.

Continúa...

Atributo	Declaración de creencia
Prestigio del restaurante	El prestigio del restaurante influye positivamente en la evaluación del consumidor.
Variedad de platillos	La variedad de platillos satisface mayormente los gustos y preferencias del consumidor.
Ofrecen bufete	Si ofrecen bufete es preferible frente a los que no lo ofrecen.

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

Para cada uno de estos atributos o factores los consumidores han asignado una evaluación; así, tanto al considerar los restaurantes en general como al pensar en uno de ellos en forma particular las evaluaciones se emitieron en la escala del 1 al 10 y corresponden a la ponderación de importancia que cada uno de los consumidores da a los diferentes atributos y a las creencias de los consumidores respecto a la medida en que cada uno de los restaurantes poseen estos atributos.

Indicadores

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

Nombre del indicador: Posicionamiento.

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

Definición operacional: Número de personas que recuerdan en primer lugar al restaurante n / Total de personas encuestadas * 100.

Nombre del indicador: Penetración de mercado

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

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

Nombre del indicador: Actitud del consumidor hacia la marca de un restaurante

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

Definición operacional: $A_{jk} = \sum_i^N a_{ik}$

En donde:

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

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

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

N = Número de creencias.

Nombre del indicador: Intención de compra

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

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

En donde:

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

BI = intención de conducirse en determinada forma.

A_0 = actitud general del individuo ante el objeto.

SN = norma subjetiva concerniente a este comportamiento.

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

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

Análisis metodológico

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

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

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

La segunda etapa de la investigación consistió en aplicar 384 encuestas para obtener los datos necesarios y suficientes para llevar a cabo el análisis pretendido; se obtuvo mediante estas encuestas la ponderación de la importancia dada a cada uno de los atributos o factores por parte de los consumidores y la puntuación de la actitud de los consumidores sobre diferentes restaurantes.

Discusión

Se presentan a continuación los resultados obtenidos durante la investigación referente al objeto de estudio y los diferentes parámetros que se utilizaron, así como su respectivo análisis, para poder obtener las conclusiones y recomendaciones pertinentes. La muestra, considerada un subconjunto de la población objetivo, fue obtenida siguiendo una serie de procesos matemáticos sencillos para tratar de eliminar la incidencia del error.

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

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

En donde:

n = El tamaño de la muestra.

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

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

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

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

Sustituyendo datos:

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

Por lo tanto la muestra que será representativa para este caso es de 384 personas a encuestar, de donde se obtuvieron datos que permitieron aplicar el modelo de atributos múltiples de Martín Fishbein; se consideraron los diez atributos que los consumidores expresaron en la primera etapa de la investigación, atributos que los consumidores dijeron que toman en cuenta para la elección de un restaurante y sus respectivas creencias evaluativas medibles acerca de cada uno de esos atributos o características.

Además, se utilizaron las creencias de los consumidores relativos a la medida en que cada uno de los restaurantes con mayor índice de penetración en el

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

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

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

La diez categorías de respuesta que representan las características que los consumidores evalúan de los restaurantes son las que se utilizaron para construir las diez declaraciones de creencias mostradas anteriormente, y los valores que representan las características más frecuentes de las medidas evaluativas sobre los restaurantes y atributos con que cuenta cada uno de ellos se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 2
Importancia de los atributos y ponderación asignada a cada restaurante de acuerdo con las creencias de los consumidores

Atributos / Restaurantes	Imp.	Creencias											
		Aldamary	Bife	California	Chilis	Italianis	Madero	Mirage	Portón	Ronny	Sanborns	Toks	Vips
Precio	10	9	4	10	9	4	10	3	10	10	10	4	10
Sabor	9	10	10	9	10	9	9	9	8	9	9	8	9
Salud e higiene	10	4	4	4	9	8	7	6	10	3	10	7	8
Cercanía al lugar	5	8	5	4	1	4	4	4	7	10	10	8	6
Servicio	7	7	8	3	8	6	3	8	4	3	5	5	8
Recomendaciones	3	5	2	3	7	5	3	5	10	6	3	2	3

Continúa...

Atributos / Restaurantes	Imp.	Aldamary	Bife	California	Chilis	Italiannis	Madero	Mirage	Portón	Ronny	Sanborns	Toks	Vips
Promociones	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2
Prestigio	7	7	5	4	4	7	7	4	6	5	7	5	7
Variedad	6	3	3	7	5	8	6	5	5	7	5	6	6
Bufete	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Puntuación de la actitud		398	317	348	417	382	399	327	444	384	461	344	448

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

Esta tabla muestra tanto la importancia de cada uno de los atributos como la ponderación asignada a cada restaurante de acuerdo con las creencias de los consumidores respecto a la medida en que cada uno de ellos posee determinado atributo. Además, muestra la puntuación total obtenida de la actitud del consumidor ante cada uno de los restaurantes analizados. Algebraicamente, la puntuación sobre la actitud se muestra como sigue:

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

Utilizando los valores de la tabla se puede obtener la puntuación de la actitud al multiplicar el puntaje que asignó el consumidor a cada atributo para todos los restaurantes tomados en cuenta por la puntuación de la importancia de ese atributo en particular para cada restaurante y realizar la sumatoria correspondiente.

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

$$A_{Aldamary} = 398$$

La puntuación obtenida por los restaurantes que se tomaron en cuenta se muestra en orden ascendente como sigue: 317 Bife, 327 Mirage, 344 Toks, 348 California, 382 Italiannis, 384 Ronny, 398 Aldamary, 399 Madero, 417 Chilis, 444 Portón, 448 Vips, 461 Sanborns.

Esta puntuación no resultaría tan útil para predecir el comportamiento ya que la actitud de las personas y su conducta real son muy distintas debido a la

influencia que se tiene por parte de los grupos de referencia, es decir, la influencia de otras personas en el comportamiento de los consumidores.

Si se considera la ampliación o extensión que se hizo al modelo con base en la teoría general del comportamiento, que integra el grupo de variables que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones en el nivel conductual, llamada la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975); esta teoría permite predecir con mayor precisión la intención de compra de los consumidores, la cual está en función del determinante personal (actitudes) y del reflejo de la influencia social (norma subjetiva). Este modelo extendido ya considera la influencia que se tiene en la decisión de compra por parte de los grupos de referencia o presiones sociales. Algebraicamente el componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera: $SN = \sum_{j=1}^f (NB_j MC_j)$

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

La motivación para seguir los pensamientos del referente (MC) fue determinada por el índice de penetración que tiene cada restaurante, pues se consideró que de acuerdo con la información con la que cuentan los consumidores es como se decide o no por algún restaurante en particular. Por tanto la norma subjetiva para cada uno de los restaurantes que se analizan es la siguiente tabla:

Tabla 3
Componentes de la norma subjetiva del modelo.

Restaurante	Posicionamiento	Penetración	Norma subjetiva
Aldamary	6	11	66
Bife	9	13	117
California	25	23	575
Chilis	13	16	208
Italiannis	21	14	294

Continúa...

Restaurante	Posicionamiento	Penetración	Norma subjetiva
Madero	30	32	960
Mirage	55	41	2255
Portón	17	20	340
Ronny	7	10	70
Sanborns	8	12	96
Toks	24	19	456
Vips	36	40	1440

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

Una vez contando con la puntuación de la actitud general del individuo ante cada uno de los restaurantes (A_o), y la puntuación referente a la norma subjetiva concerniente a este comportamiento (SN), es posible expresar su relación en función de la siguiente ecuación: $B \approx BI = w_1 (A_o) + w_2 (SN)$

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

El peso que representan la influencia relativa de A_o y SN, respectivamente, en su intención conductual (w_1 y w_2), se calculó utilizando los ítems de la segunda parte del cuestionario resuelto por la muestra representativa de la población durante la segunda etapa de la investigación, en donde se observa si la elección del restaurante en cuestión fue influida por alguna persona o grupo de referencia, ya sea de manera virtual, vía internet a través de las redes sociales, o bien por algún medio de comunicación tradicional como radio, televisión, rótulos, periódicos, folletos o directamente con comentarios personales de familiares o amigos.

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

Estas variables se relacionan entre sí de manera positiva ($r = 0.193$, $p = 0.391$) pues los datos se concentran simétricamente con respecto a la media y se distribuyen con normalidad, según se muestra gráficamente en el histograma; por tanto se considera que los datos son de interés para explicar la relación entre las variables.

Se realizó un análisis de regresión y correlación para determinar la mejor relación funcional y el grado de asociación entre las variables, con lo que se puede observar mediante la recta de regresión que la relación es directa y lineal, esto es, que a medida que la información que recibió el consumidor es más personalizada la cantidad de veces a la semana que asiste a los restaurantes tiende a aumentar ($F = 0.770$, $p = 0.391$); en su conjunto explican 19.3% de la varianza y un coeficiente tipificado de 0.193.

Tabla 4
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error  tip. de la estimación	F	Sig.	Coeficiente tipificado Beta
1	,193 ^a	,037	-,011	1,108	.770	0.391	0.193

Variables predictoras: (constante), ¿Vio o escuchó publicidad en algún medio de comunicación?

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

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

Del análisis de regresión lineal se puede considerar que los resultados obtenidos son de interés para explicar el fenómeno analizado y obtener mediante los valores de x^2 el valor de w_1 y w_2 . La influencia relativa de la actitud general del consumidor (A_o) se calculó tomando en cuenta la relación entre el nivel de ingresos con la frecuencia de consumo en los restaurantes de la zona. Y la influencia relativa de la norma subjetiva (sn), relacionando el grado de influencia de los grupos de referencia con la frecuencia de consumo, siendo $w_1=0.153$ y $w_2=0.037$ respectivamente.

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

Tabla 5
Índice de intención de compra de los consumidores para cada restaurante

Restaurante	Intención de compra (BI)
Mirage	133.47
Vips	121.82

Continúa...

Restaurante	Intención de compra (BI)
Madero	96.57
Portón	80.51
California	74.52
Sanborns	74.09
Chilis	71.50
Toks	69.50
Italiannis	69.32
Aldamary	63.34
Ronny	61.34
Bife	52.83

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

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

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

Conclusiones y recomendaciones

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

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

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

El modelo de atributos múltiples de Fishbein y la teoría de la acción razonada muestran que la marca de restaurantes de la zona metropolitana de Pachuca que más será comprada es el restaurante Mirage, pues gracias a este modelo fue posible predecir la intención de compra de comida entre los sesenta restaurantes evaluados a partir del conocimiento de sus actitudes y sus normas subjetivas.

La investigación revela que existen áreas de oportunidad para restaurantes que quieran incluir en su carta una sección de alimentos y bebidas dietéticos enfocados a mantener y mejorar la salud de los consumidores, ya que a este atributo se le asignó la calificación más alta con respecto al resto de atributos analizados.

En general, en esta investigación se detectó un común denominador en la mayoría de las personas encuestadas en cuanto a la fuente de la información que reciben respecto de los restaurantes en la zona metropolitana de Pachuca, pues 64% de los encuestados dijo no haber utilizado los medios sociales para informarse sobre los restaurantes, 10% se hizo seguidor o le dio *like* a la marca de algún restaurante, 19% recibió alguna notificación o información de parte de algún contacto en las redes sociales, y solamente 7% dijo haber buscado información acerca de los restaurantes en los medios sociales. Lo anterior puede ser

debido a que los consumidores no utilizan los medios sociales, o puede ser que no existe la facilidad de encontrar información de los restaurantes de la zona en esos medios y en general vía internet por la falta del uso de la mercadotecnia en línea por parte de los restauranteros.

Existe un área de oportunidad para los restaurantes que pretendan incursionar en el uso de la mercadotecnia por internet, desde la creación de sus propios portales, blogs y participación en medios sociales, hasta la posibilidad de realizar pedidos, reservaciones o ventas por internet, incluso dar la posibilidad a los consumidores de diseñar y personalizar sus propios menús para poder preparar la comida que ellos desean tal como les gusta y recibirla en el lugar donde la soliciten o bien en el momento en que lleguen al restaurante.

Crear y fortalecer redes de restaurantes que permitan colaborar y no sólo competir entre ellos, logrando alianzas estratégicas encaminadas a fortalecer la industria y elevar la productividad de cada restaurante al lograr economías de escala optimizando los recursos por el volumen generado en la red.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, RIVAS, J. E. Y ESTEBAN I. GRANDE (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, : esic Editorial.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2010). Publication Manual of the American Psychological Association (6ta ed.). Washington, DC.
- AJZEN I. Y M FISHBEIN (1988). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- AJZEN, I. Y M. FISHBEIN (2005). The influence of attitudes on behavior, en D. Albaracín, B. T. Johnson y M. P. Zanna (eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 173–221.
- ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor y soluciones empresariales* (6^a ed.). México: International Thomson.
- FISCHER, L. Y J. A. ESPEJO CALLADO (2004). *Mercadotecnia*. McGraw–Hill.
- FISHBEIN, M. (1963). “An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object”. *Human Relations*, 16: 233. Los Ángeles: University of California.
- FISHBEIN, M. (2009). An integrative model for behavioral prediction and its application to health promotion, en R. J. DiClemente, R. A.
- GARCÍA BELLIDO, R., J. GONZÁLEZ SUCH Y J. M. JORNET MELIÁ (2010). SPSS Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach. Grupo de innovación educativa. Universitat de Valencia.

- GOBIERNO DEL ESTADO DE HIDALGO (S.F.). RECUPERADO EL 7 de Julio de 2014 de <http://www.hidalgo.gob.mx/estado/gastronomia.html>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., C. FERNÁNDEZ COLLADO Y P. BAPTISTA (2010). *Metodología de la investigación* (5^a ed.), México: Mc Graw-Hill.
- INEGI (2010). PIB por entidad federativa de 2005–2009. Sistema de Cuentas Nacionales de México. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf
- KOTLER, P. Y K. L. KELLER (2006). *Dirección de marketing* (12^a ed.). México: Pearson Educación.
- PERALES SALVADOR, A. Y A. LASTIRI SALAZAR (2009). *Metodología de la investigación. Guía para elaborar una tesis*. Universidad Autónoma de Chapingo, PESSA.
- RAMÍREZ, E. (2012). Sector servicios, motor de avance en seis entidades. *El Economista*, 18 de julio.
- RIVERA, C. J., C. R. ARELLANO Y A. V. MOLERO (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2^a ed.). Madrid: ESIC, p. 45.
- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. 5^o ed., Madrid: Pirámide.
- SCHIFFMAN, L. G. Y L. L. KANUK (2005). *Comportamiento del consumidor* (8^a ed.). México: Prentice-Hall.
- SOLOMON, M. L. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7^a ed.). México: Pearson Educación, p. 250.
- SUÁREZ, M. (2011). Interaprendizaje de Estadística Básica.
- ZONA METROPOLITANA DE PACHUCA (2010). INEGI, Conapo y Secretaría de Desarrollo Social. Disponible en (<http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/224482/584465/file/ZMdepachuca.pdf>)