



# UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

## FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“Factores que Influyen en el Potencial de Mercado de  
Comida Rápida Oriental en la Ciudad de Morelia  
Michoacán.”**

# TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

LETICIA GUIRLETH CAMPILLO HERNÁNDEZ

Asesora

Dra en Ciencias IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

Morelia, Michoacán de abril de 2013.



A mi papá,  
mi mamá y  
mi hermana

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por ser la institución de educación superior que mediante sus programas educativos ha contribuido en mi desarrollo profesional durante más de diez años.

A la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas que con su sentido de calidad y humano y sus programas de licenciatura contribuyó para mi formación profesional.

A mis profesores, quienes me han compartido sus conocimientos y su experiencia tanto profesional como personal. En especial al Psic. y L.A.E. Luis Guillermo González García quien ha sido un parteaguas en mi carrera profesional, ha creído en mí, me ha impulsado y disciplinado para realizar trabajos de calidad; lo que tomaré como principio en mi vida laboral.

A mi asesora de tesis la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno, por su apoyo, dedicación y paciencia en el desarrollo de este proyecto, por ser para mí un gran ejemplo a seguir y porque gracias a su asesoría amplíe mi conocimiento y desarrollé nuevas habilidades.

A mi papá el Ing. Guillermo Ramón Campillo García quien ha sido mi guía mi motor y mi modelo a seguir en lo profesional.

A mi mamá Leticia Hilda Hernández García por todo su amor, su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, y por ser un gran ejemplo a seguir como ser humano.

A mi hermana Psic. Marghyb Lisbet Campillo Hernández quien ha sido mi amiga, mi cómplice y todo, a lo largo de nuestra vida, en lo profesional, personal, familiar, social y emocional.

A mis amigos que con su confianza, cariño y amistad han contribuido para construir mi camino hacia el éxito.

A mis compañeros y todas las demás personas que de una u otra manera han estado en mi vida.

## CONTENIDO

RESUMEN	1
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Objetivo	5
1.3 Justificación	6
1.4 Hipótesis	6
1.4.1 Variables	7
1.4.2 Unidades de la investigación	8
CAPITULO 2.	
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	9
2.1.1 Decisión de compra	11
2.1.2 Factores Culturales	11
2.1.3 Factores Sociales	16
2.1.4 Factores Personales	20
2.1.5 Factores Psicológicos	22
2.2 La Comida Rápida	26
2.2.1 El servicio en los restaurantes de comida rápida	29
2.2.2 Tipos de Comida rápida	30
2.2.3 Atributos de la Comida rápida	32
2.2.4 Tipos de Consumidores	34
2.2.5 Estudios Realizados	36
CAPITULO 3.	
3 PROCESO METODOLÓGICO	39
3.1 Desarrollo de la metodología	39
3.1.1 Tipo de investigación	40
3.1.2 Objetivos específicos de la investigación	41
3.1.3 Enfoque de la Investigación	41
3.1.4 Alcance de Investigación	41
3.1.5 Descripción de los resultados	
3.1.6 Análisis de los resultados	62
CAPITULO 4.	
4.1 Conclusiones y discusiones	64
4.2 Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA	
Referencias Bibliográficas	66
Referencias Electrónicas	67
Tablas	67
Figuras	68
ANEXOS	69

## RESUMEN

En la ciudad de Morelia Michoacán se observa una variedad de restaurantes informales que ofrecen platillos simples y de rápida preparación, anteriormente eran preferidos los restaurantes de comida rápida que ya están posicionados en el mercado desde décadas atrás como McDonalds, Burger King, KFC, Pizza Hut, entre otros; sin embargo junto con el desarrollo económico de la ciudad y la creación y ampliación de nuevos centros comerciales han surgido otras opciones de restaurantes de comida rápida que proponen alimentos novedosos, saludables y de fácil preparación; así mismo, comparten el arte culinario de otras culturas.

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que influyen en el Potencial de Mercado de Restaurantes de Comida Rápida Oriental en la ciudad de Morelia Michoacán, lo anterior en función del comportamiento del consumidor.

El presente estudio es una investigación de índole cuantitativa y cualitativa de carácter factico (existente), descriptivo, y documental basada en el siguiente proceso metodológico: 1.-Planteamiento del problema: Objetivos, preguntas de investigación, justificación del estudio. 2.- Marco teórico. 3.- Alcance de Investigación. 4.- Formulación de la hipótesis. 5.- Diseño de investigación. 6.- Selección de la muestra. 7.- Recolección y análisis de datos. 8.- Reporte de investigación. (Hernández, et al, 2003).

Se utilizó el método no experimental, aplicando un cuestionario tipo Likert que consta de 11 preguntas con cinco opciones de respuesta a un total de 384 personas, hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 15 y 29 años. Los participantes se seleccionaron mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple para proporciones (Consulta Mitofsky) de una población de 394 067 hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Morelia.

Los resultados muestran que los estudiantes de nivel superior, cuyas edades oscilan entre los 21 y 26 años son quienes más frecuentan los restaurantes de comida rápida, en su mayoría las mujeres por una diferencia no representativa.

El 66% de los encuestados refirieron disponer de menos de 30 minutos para comer, el 41% destinan para el mismo fin la cantidad de entre \$36 y \$50 y el 65% afirmaron que están dispuestos a esperar de 10 a 15 minutos para la preparación de sus alimentos. Sin embargo, al 68% les es indiferente o les gusta poco asistir a restaurantes de comida rápida, el 56% acude con poca frecuencia y el 44% prefiere los restaurantes de comida rápida conocidos por la fama del lugar. El 68% se inclina por probar nuevos sabores y el 59% manifestaron tener gusto por la comida oriental. La mayoría recomendarían el restaurante de comida árabe a sus conocidos y les gustaría que se inaugurara uno en Morelia ya que no han probado los tacos árabes. Lo anterior refleja que a pesar que a la mayoría de los jóvenes estudiantes no les gusta la comida rápida y asisten con poca frecuencia a los restaurantes donde ofrecen este servicio, si sería factible abrir un restaurante de comida rápida oriental en la ciudad de Morelia debido a que buscan consumir comida de bajo costo y novedosa; influyendo en ellos como consumidores los factores culturales (el interés por conocer la gastronomía de otras culturas), personales (edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad) y psicológicos (la motivación y la percepción).

# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto **comida rápida** (en inglés: *fast food*) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de meseros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

Los restaurantes de comida rápida surgieron durante los años 60, pero fue hasta 1980 cuando McDonald's y Kentucky FriedChicken condujeron a la existencia de los menús limitados y publicidad por televisión nacional. (Lundberg, 1989)

El término comida rápida es originado por la velocidad del servicio ofrecido en estos establecimientos. El tipo de servicio seleccionado refleja perfectamente el menú y el concepto total del restaurante. La comodidad que estos restaurantes ofrecen, está relacionada con el precio de los alimentos. La conveniencia de los consumidores es un componente esencial de cualquier concepto exitoso. (Kahn, 1992)

Por otro lado, la comida para llevar no es algo nuevo. En los años 80, casi todos los restaurantes de hamburguesas de comida rápida habían instalado el servicio de "a través de la ventana", el cual incrementó el total de sus ventas sin requerir una inversión adicional significativa de capital. Así pues, una de las razones de la popularidad de la pizza, es que puede ser ordenada por teléfono y entregada por una persona, manteniéndose el producto caliente y con buen sabor. (Lundberg, 1989).

Sin embargo, el servicio rápido no se refiere a que la calidad de los alimentos sea inferior o con un alto contenido de calorías. La comida rápida es el segmento de la industria de alimentos que crece con mayor rapidez por la necesidad de servicios rápidos que imponen limitaciones de artículos alimenticios y opciones de menú (Khan, 1991).

La comida rápida incluye restaurantes que no se consideran convenientes para ocasiones especiales, ya que el concepto está basado en la rapidez del servicio que contradice al ambiente placentero que caracteriza a los restaurantes finos. Por consiguiente, la limpieza de estos establecimientos es más importante que la decoración o la atmósfera.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La definición del problema es el paso fundamental en un proyecto de investigación para los propósitos de la investigación, problemas y oportunidades. La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. De todas las tareas en un proyecto de investigación, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del consumidor que la definición apropiada del problema de investigación.

Con la finalidad de plantear adecuadamente el problema de la presente investigación, es menester identificar uno de los principales componentes: el mercado, el cual se caracteriza por *"los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"*. En el mercado existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos. (Fisher, et al,2004)

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, *"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"* Así, el tamaño del mercado, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean (Kotler, 2006)

Stanton, Etzel y Walker (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el *mercado* (para propósitos de marketing) como *"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"*.

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española (2001), en una de sus definiciones, menciona que el *mercado* es el *"conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"*

En función a lo expuesto anteriormente y partiendo de la necesidad de identificar los factores que influyen en el potencial de mercado de los restaurantes de comida rápida en Morelia Michoacán, para así conocer si es factible abrir un restaurante de comida oriental; la pregunta de investigación que se deriva es la siguiente: *¿Cuáles son los factores que influyen en el potencial de mercado de los Restaurantes de Comida Rápida Oriental en Morelia Michoacán?*

## **1.2 Objetivo**

Una vez que se ha definido el problema de investigación resulta necesario identificar el objetivo para lo cual se plantea el siguiente: *Determinar los factores que influyen en el potencial de mercado de los Restaurantes de Comida Rápida Oriental en Morelia Michoacán.*

### **1.3 Justificación**

Hoy en día el comportamiento de los jóvenes refleja un nivel elevado de estrés debido a que realizan múltiples actividades durante el día. Por esto buscan comida rápida, de fácil preparación y de bajo costo, así como novedosa. Gracias a la aceptación de este mercado hacia la Comida Rápida, específicamente la Oriental (china y japonesa), por ser un concepto original, económico, práctico y que además acerca al público hacia otras culturas; y tomando en cuenta que durante un viaje a Canadá se observó el comportamiento de dicho negocio y su alto impacto entre las personas jóvenes, surgió así la inquietud por colocar en el mercado un restaurante de comida rápida oriental; Por lo anterior la investigación planteada desea conocer los factores que influyen en el potencial de mercado de Comida Rápida Oriental en la ciudad de Morelia Michoacán para así aprovechar este gran mercado en crecimiento. Así mismo los resultados de la investigación nos ayudaran a conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a la elección de los lugares para comer.

### **1.4 Hipótesis**

Debido a que en la actualidad el comportamiento de los jóvenes refleja un nivel elevado de estrés, ya que realizan múltiples actividades durante el día; buscan consumir comida rápida, de fácil preparación, de bajo costo, así como novedosa; influyendo en ellos como consumidores los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores que influyen en el potencial de mercado de los Restaurantes de Comida Rápida Oriental en Morelia Michoacán son: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

<b>Factores que Influyen en el Potencial de los Restaurantes de Comida Rápida en Morelia Michoacán</b>	<b>Culturales</b>	cultura	Les gustaría probar comida con sabores diferentes Les gusta la comida oriental
		subcultura	Les gustaría un restaurante de comida rápida del Medio Oriente en Morelia
		clase social	
	<b>Sociales</b>	grupos de referencia	
		familia	
		roles y estatus	Sexo
	<b>Personales</b>	edad y fase del ciclo de vida	Edad
		ocupación	Ocupación
		circunstancias económicas	Destinan poco dinero cuando tienen que comer fuera de casa
		estilo de vida	Disponen de poco tiempo para comer
	<b>Psicológicos</b>	personalidad y autoconcepto	Escolaridad
		motivación	Recomendaría a su conocidos un restaurante de comida rápida del Medio Oriente
		percepción	Están dispuestos a esperar poco tiempo en la preparación de su comida Prefieren restaurantes de comida rápida conocidos
aprendizaje		Acuden a los restaurantes de comida rápida con frecuencia	
creencias y actitudes		Les gusta consumir comida rápida	

Figura 1 Elaboración propia basada en el Modelo de factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler, 2006) y las variables medidas en esta investigación.

#### 1.4.1 Variables:

- **DEPENDIENTE:** Potencial de mercado de comida rápida.
- **INDEPENDIENTE:** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

#### **1.4.2 Unidades de la investigación**

POBLACIÓN (N) Hombres y mujeres entre 15 y 29 años que habitan en la ciudad de Morelia Michoacán. 394 067 (INEGI, 2008)

MUESTRA (n) 384 (Consulta Mitofsky)

TÉCNICA DE MUESTREO UTILIZADA Probabilística aleatoria simple para proporciones.

## CAPITULO 2.

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El *mercado de consumidores* está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal.

Los consumidores varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos (Kotler, 2006).

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, el conjunto de actos relacionados con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios (¿Por qué consume? ¿Cómo y por qué se forman sus preferencias? ¿Dónde Consume ¿Con qué frecuencia? ¿En qué condiciones?, etc.) ya que este conocimiento nos permitirá:

- Reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas.
- Identificar segmentos del mercado, es decir, grupos de clientes con preferencias similares.
- Diseñar la estrategia de posicionamiento más idónea para las ofertas de la empresa.
- Establecer los programas de marketing-mix más adecuados para satisfacer las necesidades de los compradores y alcanzar el posicionamiento deseado.
- Evaluar la efectividad de las estrategias y los programas de marketing (Alonso, 1997)

Para entender el comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta tres variables:

1. Estímulos: Tales como anuncios, productos y necesidades fisiológicas. Se generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.
2. Respuesta: La actitud hacia determinado producto o servicio que se ha adquirido. Los estímulos no inciden directamente en las respuestas.
3. Variables interpuestas: Estas actúan entre el estímulo y la respuesta, consiste en influir, cambiar, reducir o modificar el efecto que las variables estímulo ejercen sobre las respuestas del consumidor. Muchas de las variables que inciden en los consumidores se pueden observar, pero otras no, por lo tanto es importante conocer el efecto de las variables no observadas en el comportamiento del consumidor el cual puede variar en circunstancias diversas.

Otras variables que influyen:

1. Variables externas: Seis factores principales, a saber: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.
2. Determinantes individuales: inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión sobre un producto o servicio. Los estímulos no influyen directamente en los consumidores, sino que son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos (Loudon, 1995)

### **2.1.1 Decisión de compra**

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción. Las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador tales como su cultura, factores sociales, personales y psicológicos. (Kotler, 2006)

### **2.1.2 Factores Culturales**

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y más profunda en el comportamiento de consumo.

**Cultura** La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Mientras que las criaturas más bajas están gobernadas por instintos, el comportamiento humano se basa en gran medida en el aprendizaje. Los niños cuando crecen adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos, a través de un proceso de socialización, en los cuales están implicadas la familia y otra serie de instituciones claves (Kotler, 2006).

Así pues, la cultura considera el conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos que el individuo aprende a lo largo de su vida. (Alonso, 1997) y afecta su comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad como la individualidad, la independencia, el logro y la autorrealización. (Assael, 1999).

**Subcultura** Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos.

Se pueden distinguir cuatro tipos de subculturas. Las distintas *nacionalidades* como la irlandesa, la polaca, la italiana y la portorriqueña se encuentran dentro de comunidades mayores y presentan inclinaciones y gustos étnicamente distintivos. Los diferentes *grupos religiosos* tales como el catolicismo, los mormones, los presbiterianos y los judíos representan subculturas con referencias culturales específicas, con preferencias y tabúes determinados. Los *grupos raciales* como los negros o los orientales tienen actitudes y estilos diferentes y las distintas *zonas geográficas* tales como el Sur, California o Nueva Inglaterra presentan también subculturas diferentes con estilos de vida característicos.(Kotler, 2006).

Por esto, la Subcultura, permite una identificación y socialización más específica de sus miembros (razas, grupos religiosos, áreas geográficas). Ya que en una sociedad no todos los individuos tienen los mismos gustos y valores, pues comparten costumbres que los distinguen del resto de la sociedad. Los miembros de una subcultura comprarán a menudo las mismas marcas y en las mismas tiendas y no se definen solo por características raciales o religiosas, sino también por características demográficas y estilos de vida (Alonso, 1997).

Entre las características de las subculturas se pueden citar:

- Distinción subcultural: Cuánto más se quiera mantener la identidad de una subcultura, mayor es su potencial de influencia.
- Homogeneidad subcultural: Una subcultura con valores homogéneos tiende a ejercer mayor influencia sobre sus miembros.
- Exclusión subcultural: Algunas veces las subculturas han buscado la exclusión o han sido excluidas de la sociedad.

Tipos de subculturas según Assael (1999):

1. Subculturas de edad: Dentro de esta clasificación encontramos diversos grupos:
  - Adolescentes: Tienen en común la búsqueda de identidad que afecta su comportamiento de compra, son muy influenciables.
  - Generación X: un grupo más cínico y alienado que el resto de los grupos de edad, muestran rasgos de resentimiento hacia las condiciones económicas y sociales de la actualidad.
  - Mercado maduro: Puede incluir el grupo maduro más joven y el grupo maduro más viejo, aquí puede haber varios grupos con gustos y valores diferentes.
  
2. Subculturas geográficas: Las designaciones geográficas también pueden ser muy diversas en una misma región, puede haber varias subculturas, a menos que se identifiquen claramente algunos valores y preferencias regionales comunes y características.
  
3. Subculturas religiosas: Estos grupos pueden verse como subculturas por las tradiciones y costumbres ligadas a sus creencias que forman parte de la herencia cultural de generación en generación. Así la filiación religiosa puede influir en la manera en que los consumidores evalúan las marcas. Las tradiciones y costumbres se reflejan en el comportamiento de compra.
  
4. Subculturas no tradicionales: Dentro de estos grupos se incluye la comunidad gay, donde los consumidores pueden agruparse por su estilo de vida, tienden a tener gustos bien definidos y son leales a las marcas..

**Clase Social** Todas las sociedades presentan una estratificación social. La estratificación social puede adoptar el sistema de castas, donde a los miembros de las diferentes castas se les asigna determinados roles, no pudiendo cambiar su pertenencia a las mismas. Con mayor frecuencia, la estratificación toma la forma de clase social.

Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Kotler (2006) dice que las clases sociales presentan distintas preferencias por marcas y productos en aspectos como el vestido, mobiliario para el hogar, actividades de ocio o automóviles y tienen varias características:

- Las personas dentro de una misma de ellas tienden a comportarse de forma más parecida que las que pertenecen a diferentes clases sociales.
- Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores de acuerdo con su clase social.
- La clase social de una persona queda determinada por una serie de variables tales como su profesión, sus ingresos, su salud, su educación y sus valores, y no tanto por una única variable.
- Las personas pueden moverse de una clase social a otra –hacia arriba o hacia abajo a lo largo de su vida. El grado de movilidad varía de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de una sociedad dada.

Su naturaleza es ascender o descender, se compone de seis características primordiales según Loudon (1995):

1. Las clases tienen Status: que se entiende como la posición que ocupa el individuo dentro de un sistema social, tal como lo perciben los miembros de la sociedad. El status depende no solo de la clase social a la que se pertenezca sino de características individuales. Cada sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores y se reflejan en los tipos ideales de los miembros de ésta, los que correspondan a ese ideal son respetados y tienen prestigio.

En este aspecto, la posesión de ciertos productos se considera en muchos casos como símbolo de status, como el automóvil, el tipo y ubicación de la vivienda, etc. En sociedades complejas donde la riqueza determina el status, las posesiones se convierten en un indicador del valor, de la riqueza. Se ha dado un debilitamiento de los símbolos tradicionales de status, ya que con los adelantos de la tecnología y la comunicación ha aumentado el deseo y la disponibilidad de bienes materiales en todas las clases sociales.

La clase media con gustos refinados es la que sostiene el mercado de bienes de lujo, porque los verdaderamente ricos presentan muchos de los hábitos de consumo del hombre común, no son ostentosos. Los que mantienen el patrón de consumo llamativo son los llamados “nuevos ricos”. Los símbolos ya no constituyen un indicador de clase social, por eso las clases altas adoptan otros símbolos, y éstos varían según la zona geográfica.

2. Las clases sociales son multidimensionales: La gente suele relacionar el dinero con la idea de clase social, pero la ocupación generalmente también ofrece indicación de la clase a la que pertenece, dado que ciertas ocupaciones gozan de mayor prestigio. La vivienda también se ha considerado otro importante indicador de la clase social, en especial el lugar de ubicación.
3. Las clases sociales son jerárquicas: Tienen un orden vertical, ocupan un lugar en la escala social, se establece una jerarquía con criterios de status.
4. Las clases limitan el comportamiento: Los miembros de una misma clase tienden a asociarse entre sí, porque en gran medida comparten la formación educativa, ocupaciones, niveles de ingreso y estilos de vida. Esto limita la comunicación interpersonal entre varias clases respecto a la publicidad.
5. Las clases son homogéneas: Los integrantes de una misma clase muestran actitudes, intereses y otros patrones de conducta similares.

6. Las clases sociales son dinámicas: Se dan los sistemas abiertos, donde las personas pueden ascender o descender en la escala social y los sistemas cerrados, donde las personas han heredado su status o se les ha asignado.

Las clases sociales muestran distintas preferencias por los productos o marcas, y por ello los expertos de marketing de las empresas centran su esfuerzo en una o en unas pocas clases sociales. La clase social objetivo determinará el tipo de minorista a utilizar y los medios de comunicación -revistas, programas de TV, etc.- (Alonso, 1997).

### **2.1.3 Factores Sociales**

El comportamiento del consumidor está también influenciado por factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus.

**Grupos de Referencia** Muchos grupos influyen el comportamiento de una persona. Los *grupos de referencia* de una persona se forman por *todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes comportamientos de la misma.*

Los grupos con influencia directa sobre una persona se denominan *grupos de pertenencia* y son aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. Algunos son *grupos primarios*, con los cuales se mantiene una continua interacción tales como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo y suelen ser informales. Los *grupos secundarios*, por el contrario, son más formales y de interacción menos continua, comprendiendo los grupos religiosos, profesionales y comerciales. La gente también se encuentra influenciada por grupos a los cuales no pertenece, pero le gustaría pertenecer; estos son denominados *grupos de aspiración.* (Kotler, 2006).

Los grupos de referencia son aquellos de los que el consumidor se vale al eliminar juicios, creencias y patrones de conducta. Los grupos de pertenencia son aquellos a los cuales pertenece el individuo en virtud de ciertas características como edad, el sexo, etc. Y los grupos positivos son aquellos que el individuo ve seguir hacia arriba; mientras que los grupos negativos son aquellos con los que uno no desea involucrarse. (Loudon, 1995).

Siendo los Grupos de Referencia todos aquellos grupos que influyen en las actitudes, opiniones y valores de las personas, podemos clasificarlos en:

- Grupos Primarios (familia, amigos, vecinos etc.),
- Grupos Secundarios (organizaciones, asociaciones de profesionales) y
- Grupos Deseados (héroes del deporte, estrellas de cine, etc.).

El consumidor está significativamente influenciado por sus grupos de referencia de tres formas:

- Exponen al consumidor a posibles nuevos comportamientos o estilos de vida.
- Influyen en las actitudes de las personas y en su propio concepto, porque desea encajar en su grupo.
- Crean presiones que pueden afectar a las selecciones de marca y producto.

Las decisiones que estarán más influenciadas por los grupos de referencia serán las relacionadas con productos visibles y llamativos. (coches, ropa, etc.), por lo que las empresas fabricantes de este tipo de productos deben intentar llegar a los líderes de opinión de los grupos a través de la identificación de ciertas características personales asociadas con el liderazgo de opinión, determinando los medios leídos por los líderes de opinión y desarrollando mensajes que sean probablemente retenidos por estos. (Alonso, 1997).

**La Familia** Los miembros de la familia constituyen el grupo de referencia primario que más influencia la configuración de los comportamientos de un comprador. Según Kotler (2006) es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida de un comprador:

- La *familia de orientación*, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, hacia la política, hacia la economía y hacia un determinado sentido de la ambición personal, la propia valía y el amor.

Incluso si el comprador no tiene demasiada interacción con sus padres, su influencia puede llegar a ser importante en el comportamiento inconsciente. En los países en los cuales los padres siguen viviendo con sus hijos en la edad de crecimiento, su influencia puede llegar a ser fundamental.

- La otra fuente de influencia directa en el comportamiento diario de compra es la propia *familia de procreación*, formada por el cónyuge y los hijos. La familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad, razón por la cual ha sido investigada en profundidad.

Los roles y las influencias que juegan el marido, la esposa y los niños en una gran variedad de productos y servicios son de gran importancia ya que la implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto. La esposa ha actuado tradicionalmente como el principal agente de compra de la familia, especialmente en relación con los alimentos, productos textiles, etc., pero la situación está cambiando debido al creciente número de mujeres trabajadoras y de maridos con roles familiares de compra: por lo cual los especialistas en marketing cometerían un error si creyeran que la mujer es el principal o el único comprador de bienes de conveniencia.

Así pues, se observa que los bienes con mayor influencia de la esposa son los artículos para el hogar, electrodomésticos, mobiliario, alimentación y servicios médicos. Los bienes con mayor influencia del marido son los coches, servicios y productos bancarios, bebidas y seguros. Las vacaciones, colegios, la elección de tipo y zona de residencia, vestido, calzado y el esparcimiento son objeto habitualmente de decisión conjunta (Alonso, 1997).

La familia se ubica entre los grupos primarios y de referencia; aunque estos son una gran influencia no son los únicos, motivos por los cuales no son tan influyentes, ya que se encuentran en primera estancia los vínculos familiares los cuales suelen ser mucho más fuertes que en cualquier otro grupo. Además la familia pertenece a una directa función del consumo convirtiéndola en la unidad económica, ganando y gastando dinero. En la sociedad se incluyen los parientes y no parientes conformando una unidad habitacional. Se podría decir que la familia se divide en dos grandes grupos: familias y no familias (Loudon, 1995).

**Roles y Estatus** Una persona a lo largo de su vida participa en diversos grupos: familia, clubs, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en *roles y estatus* (Kotler, 2006).

Un rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea. Cada rol lleva consigo un status que refleja la consideración que la sociedad le concede. La persona escoge los productos significativos de su rol y de su status dentro de la sociedad (Alonso, 1997).

#### **2.1.4 Factores Personales**

Las decisiones de compra se encuentran también influenciadas por las características personales, principalmente por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepción personal.

**Edad y Fase del Ciclo de Vida** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. La persona toma comida para niños durante los primeros años de su vida, alimentos variados en la fase de crecimiento y en la época de madurez y dietas especiales en los últimos años. El gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están también relacionados con la edad. (Kotler, 2006). Los bienes y servicios que las personas compran cambian a través de su vida., pero las decisiones de compra no solo están influenciadas por la edad de la persona sino también por su estado matrimonial, por la presencia o ausencia de niños y por sus edades. Diferenciándose nueve etapas de ciclo de vida familiar que tienen necesidades de productos diferentes (la etapa de soltero, las parejas de recién casados, los matrimonios con hijos menores de seis años, los matrimonios con hijos de seis años o más, los matrimonios de mayor edad con hijos que dependen de ellos, los matrimonios mayores que todavía trabajan y con los hijos ya independizados, los matrimonios mayores, jubilados y con los hijos independizados, el viudo o viuda que trabaja y el viudo o viuda jubilado). (Alonso, 1997)

**Ocupación** Los esquemas de consumo de una persona están también influenciados por su ocupación (Kotler, 2006). La ocupación determina necesidades y deseos de bienes y servicios por parte de las personas (Alonso, 1997).

**Circunstancias económicas** La elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas, que a su vez, se encuentran determinadas por los *ingresos disponibles* (su nivel, estabilidad y temporalidad), *los ahorros y recursos* (incluyendo el porcentaje que es líquido), *poder crediticio* y la *actitud sobre el ahorro frente al gasto* que lógicamente van a influir en sus decisiones de compra (Kotler, 2006).

Existen muchos productos (principalmente los bienes de consumo duradero) cuya demanda está fuertemente asociada a las circunstancias económicas de los consumidores de tal modo que si el entorno económico se empeora (subida de los tipos de interés...) se afectara sensiblemente la venta de dichos productos (Alonso, 1997).

**Estilo de vida** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, a pesar de ello, tener estilos de vida muy diferentes.

El estilo de vida es el *patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona*. Refleja a la "persona como un todo" interactuando con su entorno. El estilo de vida refleja algo más que la clase social de la persona o de la personalidad, refleja su forma de vida, y el conjunto de actividades, intereses y opiniones del consumidor que van a influir profundamente en sus decisiones de compra (Alonso, 1997).

**Personalidad y Autoconcepto** Cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra. Por personalidad, entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. La personalidad es habitualmente descrita en términos y rasgos tales como autoconfianza, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad, y adaptabilidad. Puede ser una variable útil en el análisis del comportamiento de consumo ya que existen fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y ciertas selecciones de productos y marcas. Por ejemplo, una empresa de computadoras podría descubrir que muchos clientes potenciales tienen una alta autonomía, dominio y confianza en sí mismos. Esto sugiere el uso de este tipo de llamamientos en la publicidad de computadoras (Kotler, 2006).

Según Kotler (2006) los especialistas en marketing utilizan un concepto relacionado con el de personalidad, el autoconcepto (o autoimagen). Todos nosotros tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos. Por ejemplo, Linda Brown puede verse a sí misma distinguida y merecedora de lo mejor. El autoconcepto actual de Linda (cómo se ve a sí misma) difiere de su autoconcepto. Ideal (cómo le gustaría verse a sí misma) y de su autoconcepto visto por los otros (cómo cree que los otros le ven).

### **2.1.5 Factores Psicológicos**

La elección de compra de una persona también está influenciada por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

**Motivación** Una persona tiene numerosas necesidades en un momento dado. Ciertas de ellas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como el hambre, la sed, el disconfort. Otras necesidades son psicogénicas, porque emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de posesión. Muchas necesidades psicogénicas no son lo suficientemente intensas como para motivar a la persona a actuar inmediatamente. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto. Un motivo (o impulso) es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a actuar. La satisfacción de las necesidades reduce el sentimiento de tensión (Kotler, 2006).

Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente fuerte para llevar a la persona a la satisfacción de la misma. Después de que la necesidad se satisface, la persona vuelve a su estado de equilibrio. (Alonso, 1997).

Según Loudon (1995) es un estado interno que moviliza energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo. El motivo consta de dos componentes:

- Un mecanismo que genera energía corporal, que activa la tensión o el reposo general pero sin que dé dirección a esa energía. (Ej. los movimientos de los recién nacidos).
- Una fuerza que da dirección a esa energía hacia una meta que se encuentra en el ambiente de individuo. (Ej. el hambre nos dirige a la preferencia de ciertos alimentos).

**Percepción** Una persona motivada está preparada para actuar, pero sus actos concretos se ven influenciados por sus percepciones de la situación. Dos personas en un mismo estado de motivación y de situación objetiva pueden actuar de forma distinta en función de sus percepciones diferentes. El hecho es que nosotros aprehendemos los estímulos de los objetos a través de las *sensaciones*, es decir, flujos de datos que se perciben por los cinco sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Sin embargo, cada uno de nosotros atiende, organiza e interpreta estos datos sensoriales de forma individual en base a la experiencia personal.

La *percepción* es definida como "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado". La percepción depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno que les rodea (concepto Gestalt) y de las propias características del individuo (Kotler, 2006).

Una persona motivada esta lista para actuar. Cuando la persona decide actuar está influenciada por su percepción de la situación. Podemos definir la percepción como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información.

Las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo o situación, según Alonso (1997), por tres procesos perceptivos:

- La exposición selectiva. Las personas están expuestas a una tremenda cantidad de estímulos y es imposible atender a todos ellos por lo que la mayoría de estos estímulos serán tamizados y solamente unos pocos estímulos serán observados. Los estímulos que observara el individuo serán los que se refieran a necesidades sentidas por él y los que impliquen un cambio de nivel amplio respecto al tamaño normal del estímulo. La posibilidad de observación también está influida por el conjunto de estímulos que configuran el objeto a percibir, así aspectos como el color (mayor atractivo del color sobre el blanco y negro), la existencia de contrastes (más llamativos), tamaño, intensidad, movimiento, contexto en el que se sitúa el mensaje contribuyen a explicar la diferente tasa de observación entre unos inputs informativos y otros. La exposición selectiva significa que las empresas tienen que trabajar fuerte para ganar la atención de los consumidores en el mercado, esto explica la necesidad de realizar anuncios originales y llamativos que capten la atención del cliente.
- La Distorsión selectiva que es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que respalde sus ideas preconcebidas. Esto explica la importancia que posee la imagen de marca para explicar la percepción del consumidor.
- La Retención selectiva que favorece que las personas retengan la información que favorece sus actitudes y creencias.

Estos factores perceptuales explican porque las empresas repiten tanto sus mensajes y colocan tanto énfasis en la presentación de los mismos.

Percepción, este proceso consiste en asignar símbolos mentales (palabras, números, imágenes, gráficas) a las sensaciones. Las sensaciones generadas por los estímulos no son más que una serie de impulsos eléctricos y, en consecuencia, han de ser transformados en un tipo de lenguaje susceptible de ser comprendido por el sujeto. (Loudon, 1995)

**Aprendizaje** Cuando la gente realiza una actividad, aprende. El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Los teóricos del aprendizaje dicen que éste se produce a través de la interrelación de los *impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos*. (Kotler, 2006).

El Aprendizaje recoge los cambios que se producen en el comportamiento del individuo como consecuencia de la experiencia. Si la experiencia del individuo con un producto es gratificante, se reforzará su actitud ante este producto y se generaliza su respuesta ante estímulos similares. Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación que se produce cuando el consumidor compara distintas marcas y encuentra a una más gratificante, es decir discrimina imparcialmente entre configuraciones y sugerencias similares por lo que el consumidor aprende a reconocer diferencias entre conjuntos de estímulos y puede ordenar sus respuestas acordemente. (Alonso, 1997).

**Creencias y Actitudes** A través de la conducta y del aprendizaje la gente adquiere creencias y actitudes que influyen, a su vez, su comportamiento de compra. *Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo*. Una *actitud* se describe por las *evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea* (Kotler, 2006). Las creencias de las personas determinan las imágenes de los productos o marcas de tal modo que si alguna de estas creencias está equivocada e inhibe la compra, la empresa fabricante del producto o marca debe lanzar una campaña para corregir estas creencias.

Al contrario una Actitud es un sentimiento permanente positivo o negativo hacia un objeto que predispone al individuo a comportarse favorablemente o desfavorablemente respecto a él.

Las actitudes facilitan que las personas tengan un comportamiento justo y consistente hacia similares clases de objetos lo que provoca que las actitudes sean muy difíciles de cambiar ya que las diversas actitudes de las personas forman algo consistente y para cambiar una se requieren penosos ajustes en muchas otras actitudes, por lo que la empresa debe tratar de ajustar su producto dentro de las actitudes existentes más bien que tratar de cambiar las actitudes de la gente.

La combinación de creencias y actitudes permite establecer un modelo explicativo de la actuación del consumidor a tres niveles: cognitivo, afectivo y de conducta. En el primer nivel el consumidor obtiene información sobre la marca y forma sus creencias respecto a ella. En el segundo nivel, afectivo, se desarrollan sentimientos positivos o negativos respecto a la marca. Por último, se produce una conducta o un comportamiento positivo o negativo sobre la marca que se expresa mediante la compra o el rechazo del producto y también mediante la información que se proporciona a otros compradores (Alonso, 1997).

## **2.2 La Comida Rápida**

Cuando se habla de comida rápida se interpreta como un platillo preparado en un periodo de tiempo breve y servido rápidamente. Los primeros restaurantes de comida rápida aparecieron durante los años 60 y fue en 1980 cuando McDonald's y Kentucky FriedChicken condujeron a la existencia de los menús limitados y publicidad por televisión nacional. La publicidad de McDonald's daba a entender que las hamburguesas fomentaban el amor, la familia, la diversión y puro éxtasis (Lundberg, 1989)

El negocio de las hamburguesas es una parte muy lucrativa y grande de la industria. Se ofrecen alimentos por precios bajos, servicio rápido, ingresos altos, entrenamiento fácil, controles excelentes y grandes ganancias que llevan a continuar con el negocio y tener éxito (Kahrl, 1976)

Para Khan (1991) la mayoría de las cadenas de franquicias son categorizadas como establecimientos de comida rápida y tienen como características:

- Servicio de alta velocidad.
- Servicio de comida inmediata
- Alto volumen de ventas a consumidores.
- Menú limitado.
- Cheque promedio bajo.
- Cadena de montaje de producción de alimentos
- Compras estrictas y control de porciones
- Utensilios desechables, platos, vasos.
- Programas de entrenamiento especiales para administradores y trabajadores.
- 

Recientemente el énfasis de estos alimentos son las hamburguesas y el pollo frito. Muchas de las cadenas de comida rápida son populares por ofrecer calidad de los alimentos por poco dinero, adicionando un servicio rápido y eficiente. Este segmento de servicio de alimentos en la industria es el único en el que los cupones, descuentos, juegos y otras promociones son usados con mucha frecuencia.

Por las características mencionadas anteriormente, se dice que la comida rápida no es sólo para los jóvenes y niños. Familias, trabajadores, ejecutivos, etc., gente de todas las edades y sexos visitan estos lugares, normalmente a la hora de la comida, la cual se vuelve el momento de más movimiento, sobre todo si se encuentra en un área rodeada de oficinas y centros comerciales. Por consiguiente, el aspecto más importante que debe considerarse en la operación de un restaurante de comida rápida con respecto al diseño es el flujo de tráfico.

Ritzer (1996) opina que en primer lugar, los establecimientos de comida rápida ofrecen eficacia, ya que se va de la necesidad de comer, a un estado de satisfacción. Además de satisfacer esta necesidad, el autor menciona otros elementos importantes para satisfacer las expectativas de los consumidores como son: el uso del drive-in (proporcionar el servicio sin la necesidad de salir del automóvil), la obtención de servicio cuantificado y valorado por la obtención de productos a un bajo precio, la rapidez del servicio, lo previsible del servicio, que se debe a la estandarización de procedimientos y por último, el control del mismo personal que labora en estos establecimientos.

Algunas ventajas que encuentra Ritzer (1996), en los establecimientos de comida rápida son:

- Este tipo de establecimientos le da la oportunidad a los consumidores de tener más opciones para elegir lo que desean comprar.
- El tener al alcance los productos que el consumidor necesita para servirse y obtener un alimento final deseado, como ensaladas con los vegetales que desee.
- La comodidad de tener los alimentos sin salir de casa.

Uno de los aspectos que resalta mucho Ritzer (1996), es la eficacia de este tipo de restaurantes, ya que comer en un establecimiento así ahorra a los consumidores de todos los procesos que conlleva el preparar la comida casera y por consiguiente el ahorro de tiempo. Tiempo atrás, los directivos de este tipo de restaurantes, descubrieron una manera de ofrecer este servicio de manera más eficaz en ambas partes del servicio: el drive-in; ya que se ahorra espacio dentro del establecimiento, hay menos contenedores de basura, menos mesas y menos trabajadores.

Otro aspecto importante es la naturaleza de los alimentos que son ofrecidos, por lo general los diferentes tipos de productos finales que ofrecen los restaurantes de comida rápida, pueden consumirse directamente, sin usar cubiertos. Un tercer aspecto, es la preparación y la entrega de los alimentos, ésta debe ser de manera óptima, la cual se logra al no tener una amplia variedad de artículos ofrecidos en el menú.

### **2.2.1 El servicio en los restaurantes de comida rápida**

El servicio es el mayor componente de los restaurantes de franquicias. Los consumidores categorizan de acuerdo a su conveniencia y el servicio que les es ofrecido, de esto depende su asistencia a cierto tipo de restaurantes. (Kahn, 1992)

Según Lundberg (1989) para los establecimientos que incluyen este tipo de servicio de comida rápida, desde el punto de vista de los operadores, hay muchas ventajas:

- El espacio de la cocina es minimizado por las características limitadas del menú ofrecido.
- Bajos costos de mano de obra comparados con los lugares que ofrecen más servicios.
- Pocos tipos de alimentos y bebidas son requeridos.
- Los restaurantes que ofrecen el servicio para llevar son más fáciles de administrar que los de servicio completo.
- La inversión de capital requerido es menor comparado con el de un restaurante de servicio completo.

En cambio, para Khan (1992), el servicio es el principal componente de los restaurantes de franquicia. El término “comida rápida” es originario de la rapidez del servicio ofrecido por estos restaurantes. La popularidad de un concepto depende del servicio. El servicio puede ser en la mesa, de entrega, en el automóvil, o de cualquier tipo. El tipo de servicio seleccionado debe de reflejar el menú, así como el concepto del restaurante.

### 2.2.2 Tipos de Comida rápida

Emerson (1990), hace una segmentación y señala los participantes de los restaurantes de comida rápida, que son:

- El segmento de las hamburguesas, con las dos entidades corporativas más dominantes, PepsiCo y McDonald's.
- El segmento del pollo, el cual tiene un ciclo natural, ya que es un producto altamente consumido por los grupos minoritarios. El pollo más que las hamburguesas tiende a ser una comida para la tarde. Como empresa dominante se encuentra: Kentucky FriedChicken.
- El segmento de la pizza, el crecimiento de este segmento no es muy significativo con respecto a los dos segmentos anteriores. Un ejemplo de productor dominante es Pizza Hut de la compañía de PepsiCo.
- El segmento de la comida mexicana. El rápido crecimiento de este segmento es un reflejo tanto del crecimiento de la comida étnica como del crecimiento de la población hispana. Como ejemplo se encuentra el principal productor conocido como Taco Inn.

En cuanto a la segmentación, estos datos fueron obtenidos de diferentes análisis que indicaban los cambios de los 90's a los que tuvo que enfrentarse la industria de la franquicia de restaurantes. Los franquiciarios tuvieron que adaptarse a los cambios de diversificación, introducción de nuevos productos, servicios y otros movimientos innovadores (Khan, 1992)

La segmentación de los productos ofrecidos es la siguiente y puede observarse en la figura 1:

- Hamburguesas (41%).
- Pizza (21%).
- Pollo (9%)
- Carne (13%)
- Comida mexicana (5%)
- Mariscos (1%)

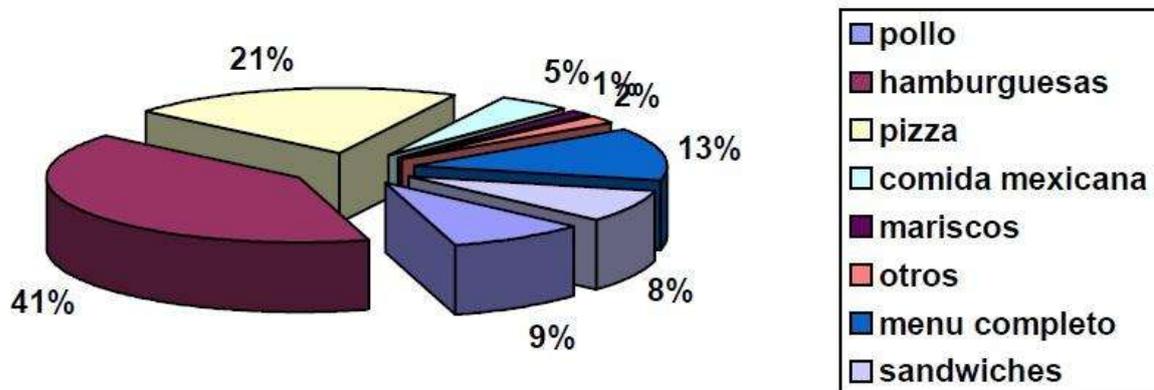


Figura 3 (Khan, 1992) Segmentación del mercado de comida rápida por productos en porcentajes.

### 2.2.3 Atributos de la Comida rápida

Para Emerson (1990) los atributos de la comida rápida, se ven afectados por diversos factores como son:

- Perfil de los consumidores: La demanda de la comida rápida es mayor entre los jóvenes hombres solteros. De acuerdo a un estudio realizado en el año 1987 por la Asociación Nacional de Restaurantes, el 44 por ciento de la edad entre 18 y 24 años, comen en los restaurantes de comida rápida más de una vez a la semana. Del rango de 25 a 34 años, el 35.6 por ciento frecuentan este tipo de establecimientos más de una vez a la semana. Por otra parte, sólo el 12 por ciento de los 50 a 64 años de edad comen en estos restaurantes más de una vez semanal. Un porcentaje igual es de las edades de 65 y más años.
- Tamaño de Familia: El tamaño de la familia parece ser un factor determinante para elegir consumir en los restaurantes de comida rápida, con el 32 por ciento están las familias de 3 o 4 personas como usuarios frecuentes, y el 27.4 por ciento de las familias de 5 o más miembros, como usuarios frecuentes también. Por otra parte, sólo el 20.3 por ciento de las personas solteras o el 20.6 por ciento de dos personas solas califican como usuarios frecuentes. Un dato interesante, es que sólo el 1.3 por ciento de las familias de 5 o más personas nunca comen comida rápida.
- Edad de la Población: Del año 1960 al 1980, el 85 por ciento de la población americana se concentraba entre los 18 y 24 años. Entre 1980 y 1985 en número de personas dentro de ese grupo de edad no tuvo variación. De 1985 al 1990, el número de consumidores de edades entre 18 y 24 años cayó un 13 por ciento. Un patrón igual se observó entre el grupo de edades de 25 a 34 años. Del 1960 a 1985, el número de americanos entre estas edades representó un 80 por ciento, pero entre 1985 y el año 2000 la población de 25 a 34 años cayó un 10 por ciento.

- Motivación de comer fuera de casa: La principal motivación de comer en restaurantes de comida rápida es por la carencia de tiempo. De un estudio realizado en 1983 donde se les preguntaba a los consumidores sus razones para comer en diferentes tipos de restaurantes: los restaurantes de comida rápida eran elegidos un 39.7 por ciento por la carencia de tiempo de los consumidores y un 40.8 por ciento de las veces por conveniencia. En contraste, los restaurantes familiares fueron elegidos por la carencia del tiempo disponible para los consumidores, sólo un 7.8 por ciento de las veces, y por la atmósfera de los restaurantes elegidos 1.4 por ciento.
- Consistencia de los alimentos: La consistencia del producto es un patrón importante de los alimentos de la comida rápida: el 92.2 de las respuestas confirmaron estar de acuerdo, en que se espera una consistencia y estandarización de los alimentos en los restaurantes de comida rápida de una visita a otra.
- Criterio para seleccionar restaurantes: Las preferencias y prioridades no son tan diferentes entre los restaurantes en los que se espera un precio moderado, restaurantes familiares o restaurantes de atmósfera más refinada. En los tres casos, los 2 criterios más importantes son la calidad de los alimentos y el servicio amable.

En cada situación las prioridades son diferentes. Para los restaurantes de comida rápida, los tres más importantes atributos con los que se debe contar con diferencia a la selección de restaurantes individuales son, una localización conveniente, servicio rápido y estacionamiento óptimo, mientras que la atmósfera, la variedad de platillos en el menú, y alimentos nutritivos, son los atributos más importantes en relación con otras categorías

## 2.2.4 Tipos de Consumidores

Khan (1992) dice que los consumidores representan varios segmentos demográficos, sus necesidades y expectativas subjetivas dan variaciones individuales, que pueden ser de origen psicológico o sociológico. Algunos consumidores se guían por sus necesidades o requerimientos nutricionales, por el estatus que les da o por muestras de afecto que ofrecen los establecimientos de comida rápida. A partir de estos requerimientos, el mismo autor señala que los consumidores pueden ser categorizados dependiendo de sus necesidades en:

- Niños: Son muy importantes y un grupo especial de consumidores ya que son ellos la mayor influencia cuando las familias salen a comer. Los restaurantes de comida rápida son preferidos por las familias con niños por la conveniencia, la atmósfera informal y los bajos precios. Además de que contar con un servicio relativamente rápido, el problema de la impaciencia de los niños es resuelto.

- Adolescentes: Desde que los adolescentes han sido influenciados por la comida proveniente de las cadenas de comida rápida, se ha dado el crecimiento de las operaciones de muchas instituciones del servicio de alimentos que incluyen la comida que es muy parecida a la que se sirve en las cadenas de comida rápida.

- Adultos: Comprenden una amplia categoría de los consumidores, la preferencia de los alimentos depende del estado marital de las personas. Por consiguiente, las necesidades de las personas solteras, viudas, divorciadas y casadas son muy diferentes. Los solteros quienes son independientes frecuentemente comen fuera de casa, ellos prefieren comer en restaurantes de comida rápida donde no se sienten solos. Desde que el estado marital afecta el estatus económico de los individuos, la frecuencia con que una pareja de casados come fuera de casa depende de sus ingresos totales de la familia, el tiempo disponible para salir y el tamaño de la familia.

- Ciudadanos Mayores: Entre los factores que afectan sus hábitos y preferencias alimenticias son: la soledad, la disminución de sensibilidad en sabor y olor, cambios psicológicos, ansiedad, depresión, problemas dentales, hábitos rígidos de alimentación, falta de movilidad, falta de conocimiento nutricional, estatus socioeconómico y resistencia al cambio. Desafortunadamente, es una falta de información considerable acerca de los alimentos que agradan o desagradan a este grupo. Para los adultos mayores, comer fuera puede ser frecuentemente una necesidad más que social, fisiológica, es decir sólo para satisfacer su apetito.

- Estudiantes: El presupuesto limitado de los estudiantes puede ser una fuerte influencia en su selección de los lugares donde puede salir a comer. Frecuentemente asisten a establecimientos locales de servicio de alimentos, particularmente los fines de semana, los estudiantes encuentran necesario el comer fuera. Este segmento también valora mucho y considera la calidad y la cantidad de los alimentos que les proporcionan dependiendo del precio.

- Compradores: Representan relativamente una nueva categoría de los consumidores. Muchas franquicias del tipo de alimentos y cafeterías han expandido sus operaciones para ofrecer alimentos a esta categoría de consumidores. El servicio rápido se convierte en una gran consideración, particularmente durante las horas pico de compras y temporada de vacaciones. El servicio de alimentos en los centros comerciales proporciona una oportunidad para fomentar charlas informales, un lugar para descansar y refrescarse, un punto de reunión, y más importante para algunos, sentarse y mirar a la multitud. Los compradores son atraídos por descuentos, ventas o promociones especiales. Se le debe dar mucha atención al menú y al servicio si es que se quiere atraer a este tipo de consumidores.

- Trabajadores: Este segmento prefiere que el servicio sea rápido para que no pierdan tiempo del trabajo. Los bajos precios son también un incentivo primario para que los trabajadores seleccionen un servicio de alimentos.

La calidad y la cantidad de los alimentos son muy importantes para los trabajadores de todos los tipos. Los hábitos alimenticios de estos consumidores son muy influenciados por el frecuente consumo de comida rápida, así que los menús de estas personas preferentemente deben incluir artículos que se ofrecen en los restaurantes de servicio rápido. Muchas de las cadenas de comida rápida están tratando de atraer a este tipo de consumidores para desayunar o almorzar, ofreciendo artículos especiales frecuentemente con descuentos.

- Viajeros: Las facilidades de sanitarios adecuados y áreas de comida son consideradas por consumidores cuando seleccionan lugares para comer mientras están viajando. Muchos viajeros prefieren las franquicias de restaurantes de comida rápida, porque son lugares familiares, les ofrecen un buen tipo de comida y saben que son servidos con rapidez.

### **2.2.5 Estudios Realizados**

Kim y Geistfeld (2003), en base a investigaciones realizadas anteriormente mencionan que el ingreso, estatus de empleados, tamaño y composición de la familia, raza, región y la urbanización afectan en las decisiones de salir a comer. Las personas solteras con altos ingresos, empleados individuales de tiempo completo, familias pequeñas y gente joven son las personas que comen fuera de casa con mayor frecuencia que los otros.

La teoría del modelo de producción de personas solteras sugiere que las facilidades que el servicio de alimentos ofrece se ven afectadas por el presupuesto, el tiempo, tecnología de producción así como de las características demográficas. Además, investigaciones anteriores indicaron que el comportamiento de las personas de casa respecto al consumo de alimentos va de acuerdo a la urbanización y localización geográfica.

En el estudio comparativo de los restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo, las variables tomadas como base fueron las siguientes:

- Ingresos: El incremento en los ingresos, incrementa la demanda de más comodidades, incluyendo actividades de placer. Por ejemplo el asistir a restaurantes de servicio completo donde es más caro en comparación con asistir a uno de servicio limitado.
- Estatus de empleo: Si se encuentra trabajando dentro de casa o fuera. Comer en un restaurante de comida rápida es como un sustituto de la preparación de comida en la casa, mientras que la segunda lleva al ahorro del tiempo por la preparación en casa. Se espera que la asistencia de la fuerza de trabajo doméstica tenga un efecto relativamente positivo en la asistencia a los establecimientos de comida rápida más que en otros tipos de restaurantes.
- Tamaño de la familia: Los alimentos en un restaurante de comida rápida son probablemente más atractivos para una familia grande porque los costos por persona comparados a los alimentos en un restaurante de servicio completo son mucho más bajos. Este aspecto tiene un efecto negativo en la asistencia a restaurantes de servicio completo.
- Composición de la familia: La llegada de niños a la familia incrementa el trabajo doméstico y la demanda de mejores mercados y servicios. Cuando los niños van creciendo, su demanda cambia de servicio de comida rápida a restaurantes de servicio completo.
- Características demográficas: La edad, el nivel de educación, el género, la raza, la región y la urbanización han sido encontrados como aspectos que afectan las preferencias del consumidor en la selección de lugares para salir a comer. Las personas mayores y con un nivel de educación alto, prefieren asistir a restaurantes de servicio completo, mientras que las personas de áreas rurales prefieren los servicios de comida rápida.
- Actitud hacia las cualidades del producto: Es un aspecto importante cuando se trata de la selección de restaurantes para asistir a comer, se

basan en la seguridad, el sabor, el valor nutricional, el precio y la fácil preparación de los alimentos. Los consumidores que se fijan más en seguridad, sabor y valor nutricional de los alimentos prefieren los restaurantes de servicio completo, en cambio las personas que se basan en el precio y la fácil preparación de los alimentos, se inclinan más por los servicios de comida rápida.

- Los días y temporadas de salir a comer: Estudios realizados con anterioridad revelan que los consumidores no salen a comer con tanta frecuencia entre semana ni en invierno. Los mismos autores Kim Y Geistfeld (2003), toman que de acuerdo con Byrne, Capps, y Saha, durante el período de Junio a Agosto hay más asistencia a los restaurantes de servicio rápido y nivel medio, por parte de los consumidores.

## CAPITULO 3.

### 3 PROCESO METODOLÓGICO

En este capítulo se expone la estructura Metodológica propuesta por Hernández, et al, (2003), como una guía para describir los pasos y formas para llevar a cabo una investigación; lo anterior tomando en cuenta que las investigaciones tienen dos propósitos fundamentales, uno es generar conocimientos y teorías y el otro es resolver problemas prácticos.

#### 3.1 Desarrollo de la metodología

Las seis preguntas (Malhotra 2008):

1 Quién: ¿Quién debería ser cliente de un restaurante de comida rápida en Morelia?

- Cualquier persona que coma carne de res y/o pollo
- Cualquier persona que entre y consuma

2 Qué: ¿Qué información debería obtenerse de los encuestados?

- La frecuencia con la que los diferentes restaurantes de comida rápida son visitados.
- La evaluación de varios restaurantes de comida rápida en términos de los criterios de elección destacados.

3 Cuándo: ¿Cuándo debe obtenerse la información de los encuestados?

- Inmediatamente después de comer en el restaurante de comida rápida
- Antes de comer en el restaurante de comida rápida
- Durante la comida en el restaurante

4 Dónde: ¿Dónde debe contactarse a los encuestados para obtener la información requerida?

- Fuera de los restaurantes de comida rápida, en el estacionamiento
- En los restaurantes de comida rápida

5 Por qué: ¿Por qué obtener información de los encuestados? ¿Por qué se realiza el proyecto de investigación?

- Porque así se puede recolectar información verídica y específica de esta ciudad.

6 Cómo: ¿Cómo se debe obtener la información de los encuestados?

Mediante

- Observación
- Entrevistas personales
- Encuestas por correo y redes sociales

### 3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio es una investigación de índole cuantitativa y cualitativa de carácter factico (existente), descriptivo, y documental basada en el siguiente proceso metodológico: (Hernández, et al, 2003).

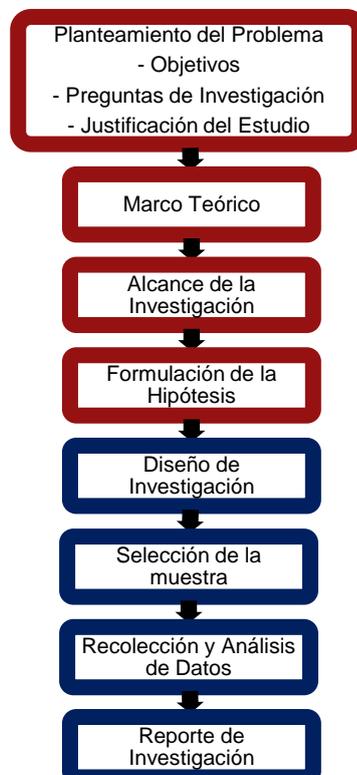


Figura 4: Elaboración propia basada en el proceso metodológico de Hernández, et al, (2003).

Al seguir una metodología de este tipo se podrán analizar los datos para que se facilite la comprensión y el logro del objetivo de la investigación.

### **3.1.2 Objetivos específicos de la investigación**

- Determinar los factores que influyen en el potencial de mercado de los Restaurantes de Comida Rápida Oriental en Morelia Michoacán.
- Determinar el potencial de mercado de los Restaurantes de Comida Rápida del Medio Oriente (Shawarma) en Morelia Michoacán.

### **3.1.3 Enfoque de la Investigación**

Esta investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que se basa en la observación y recolección de datos con medición numérica. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible.

### **3.1.4 Alcance de Investigación**

Al ser descriptiva busca especificar propiedades, características y los rasgos más importantes de cualquier ámbito.

Se realizó un cuestionario que consta de 11 preguntas con cinco opciones de respuesta tipo Likert, para determinar los factores que influyen en el potencial de mercado de los restaurantes de comida rápida en Morelia Michoacán, así como conocer el potencial de mercado de restaurantes de comida rápida del Medio Oriente en Morelia Michoacán, cuya finalidad fue medir las variables y probar si la hipótesis fue verdadera. En la encuesta participaron 384 jóvenes a quienes se les aplicó el cuestionario en las distintas plazas del centro histórico de esta ciudad (Melchor Ocampo, De Armas, Valladolid y Jardín de las Rosas), así como en Ciudad Universitaria y diversos lugares de encuentros sociales.

También por medio de internet mediante las redes sociales se les solicitó a 83 jóvenes que contestaran la encuesta. Obteniendo una respuesta y cooperación favorable por la mayoría de ellos; cabe destacar que la mayoría de los participantes mostraron interés por el proyecto.

### 3.1.5 Descripción de los resultados

Los resultados que se presentan a continuación, mismos que fueron obtenidos por medio del cuestionario diseñado para fines de la presente investigación, fueron analizados por medio el software conocido como SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

#### NÚMERO DE PARTICIPANTES Y DATOS PERDIDOS

TABLA 1. Resultados Estadísticos		
	N	
	Válidos	Perdidos
Sexo	384	0
Edad	384	0
Escolaridad	384	0
Ocupación	384	0
Tiempo para comer	384	0
Dinero que se destina	384	0
Espera en minutos	384	0
Gusta de comer en restaurantes de comida rápida	384	0
Acude con frecuencia a restaurantes de comida rápida	384	0
Prefiere restaurantes de comida rápida conocidos	384	0
Gustaría probar sabores nuevos	384	0
Gusta de la comida oriental	384	0
Recomendaría un restaurante árabe a sus conocidos	384	0
Gustaría de que se inaugurara un restaurante árabe en Morelia	384	0
Ha probado tacos árabes	384	0

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

La tabla 1 muestra que participaron 384 personas en la presente investigación, respondiendo el 100% del cuestionario, por lo que no se obtuvieron datos perdidos.

## DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS O VARIABLES INDEPENDIENTES

### Sexo

El sexo posiciona a la persona en un rol dentro de cada grupo, ya que los hombres estudiantes podrían acudir más a los restaurantes de comida rápida que las mujeres estudiantes, quienes por lo general preparan sus propios alimentos. Esta variable midió el factor social roles y estatus para saber si hombres o mujeres consumen con mayor frecuencia esta comida.

TABLA 2. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	Hombre	200	52.1	52.1	52.1
	Mujer	184	47.9	47.9	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

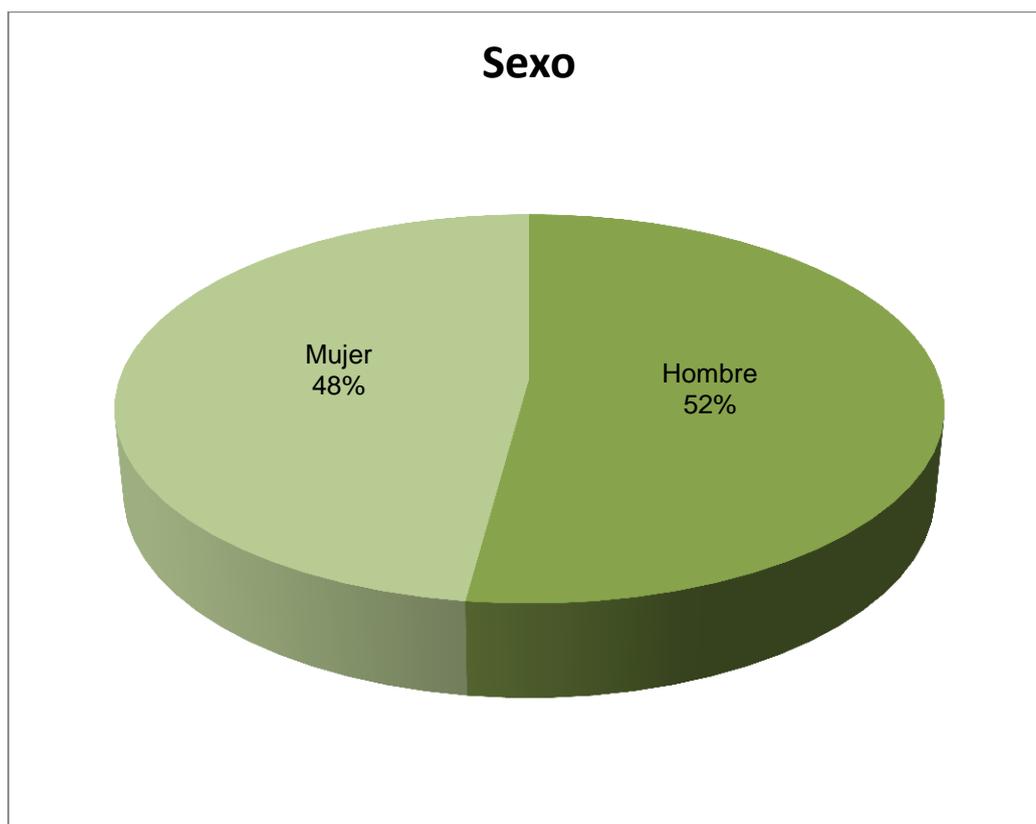


Figura 2.1 Sexo

La tabla 2 muestra que de 384 sujetos encuestados el 48% fueron mujeres, siendo en su mayoría hombres con el 52%; como lo ilustra la figura 2.1.

## EDAD

La edad, que es una característica del factor de personalidad, se refiere a la fase del ciclo de vida en la que las personas están situadas; se consideró para conocer quiénes son las personas que acuden con mayor frecuencia a los restaurantes de comida rápida según la variable ya mencionada.

TABLA 3. Edad					
	Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	15-17	37	9.6	9.6	9.6
	18-20	104	27.1	27.1	36.7
	21-23	121	31.5	31.5	68.2
	24-26	73	19	19	87.2
	27-29	49	12.8	12.8	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

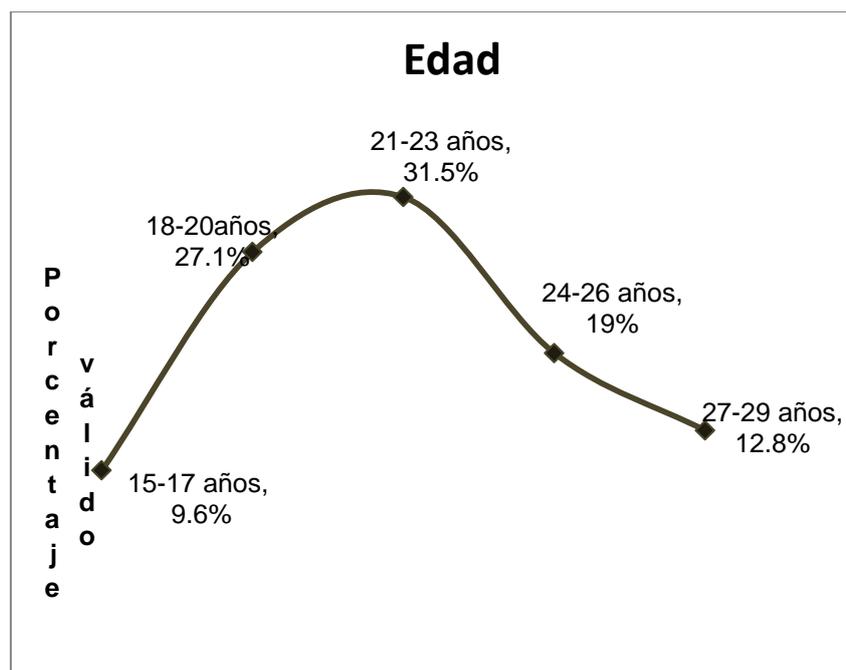


Figura 2.2 Edad

La tabla 3 muestra que en un rango de 15 a 29 años de edad de los encuestados, la mayoría de las personas son sujetos de entre 21 y 23 años de edad con un 31.5%, seguidos con un 27.1% los sujetos de entre 18 y 20 años de edad y con el 9.6% los sujetos que tienen entre a 15 y 17 años; como lo ilustra la figura 2.2.

## Escolaridad.

Una parte de las características que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable se desarrolla con el grado de estudios, ya que cada individuo moldea su personalidad en base a su propia experiencia, misma que influye en el comportamiento de compra. La escolaridad midió el factor personalidad y autoconcepto.

TABLA 4. Escolaridad					
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	básico	9	2.3	2.3	2.3
	medio	68	17.7	17.7	20.1
	superior	274	71.3	71.3	91.4
	posgrado	31	8.1	8.1	99.5
	otro	2	0.5	0.5	100
	TOTAL		384	100	100

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Figura 2.3 Escolaridad

La tabla 4 muestra el nivel de estudios de los encuestados, siendo en su mayoría estudiantes de licenciatura (71.3%) seguidos de estudiantes de preparatoria (17.7%), estudiantes de posgrado (8.1%), personas con un nivel básico de escolaridad (2.3%) y personas sin estudios (0.5%) como lo ilustra la figura 2.3.

## Ocupación.

La ocupación se refiere a la actividad laboral que realizan los sujetos encuestados, a la cual recurren para satisfacer necesidades y deseos tanto de bienes como de servicios; por esto, los esquemas de consumo de una persona están también influenciados por su ocupación.

TABLA 5. Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	estudiante	253	65.9	65.9	65.9
	profesionista independiente	32	8.3	8.3	74.2
	empleado	81	21.1	21.1	95.3
	ama de casa	12	3.1	3.1	98.4
	otro	6	1.6	1.6	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Figura 2.4 Ocupación

La tabla 5 muestra la ocupación de los encuestados, siendo el 65.9% estudiantes, el 21.1% empleados, el 8.3% profesionistas independientes y el 1.6% tienen otras ocupaciones; como lo ilustra la figura 2.4.

## RESULTADOS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POTENCIAL DE MERCADO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.

### Tiempo para comer.

El estilo de vida es el modo de vivir del ser humano como expresión de sus actividades, este factor permitió conocer el tiempo del que disponen generalmente para comer las personas encuestadas.

TABLA 6. Tiempo para comer					
	Horas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	menos de media hora	253	65.9	65.9	65.9
	de media a una hora	32	8.3	8.3	74.2
	de una hora a hora y media	81	21.1	21.1	95.3
	de hora y media a dos horas	12	3.1	3.1	98.4
	más de dos horas	6	1.6	1.6	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Figura 2.5 Frecuencia

La tabla 6 muestra que el tiempo del que disponen los encuestados diariamente para comer en su notable mayoría es de menos de media hora con un 65.9%, seguidos con un 21.1% quienes disponen de una hora a hora y media, con un 8.3% de media a una hora, con un 3.1% de hora y media a dos horas y finalmente con un 1.6% con más de dos horas como lo ilustra la figura 2.5.

## Dinero destinado para consumir alimentos.

Las circunstancias económicas reflejan con cuánto dinero cuentan para consumir alimentos las personas encuestadas.

TABLA 7. Precio					
	\$	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	menos de 19	11	2.9	2.9	2.9
	de 20 a 35	92	24	24	26.8
	de 36 a 50	158	41.1	41.1	68
	de 51 a 100	97	25.3	25.3	93.2
	más de 100	26	6.8	6.8	100
	TOTAL		384	100	100

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

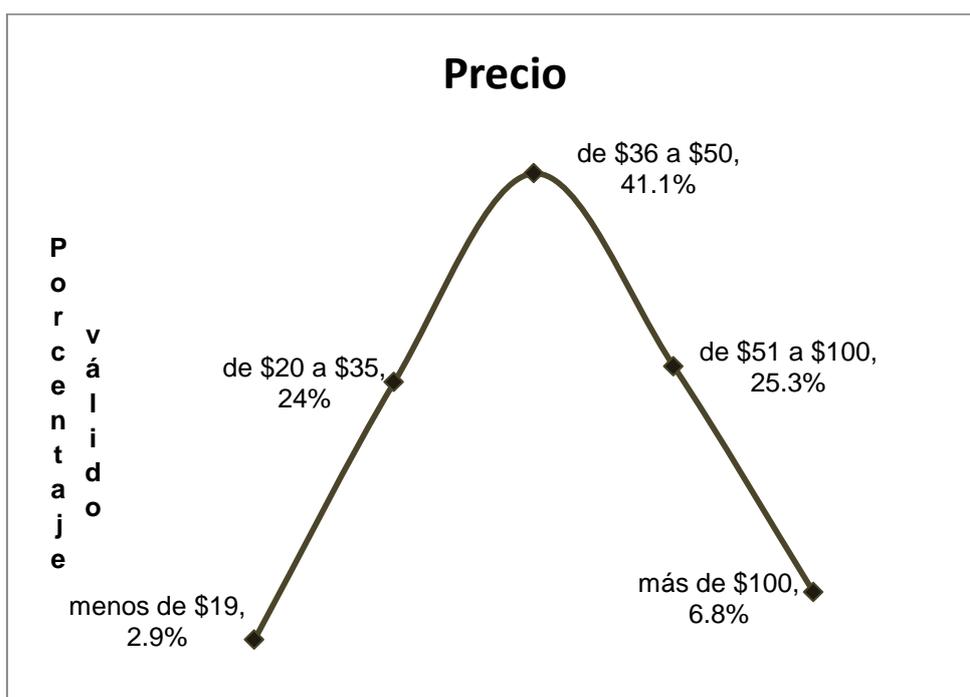


Figura 2.6 Precio

La tabla 7 muestra el dinero que destinan generalmente los encuestados cuando tienen que comer fuera de casa; el 41.1% refiere destinar de \$36 a \$50, el 25.3% de \$51 a \$100, el 24% de \$20 a \$35, el 6.8% más de \$100 y el 2.9% menos de \$19 como se ilustra en la figura 2.6.

## Tiempo de espera.

Con la pregunta: “En minutos, tiempo que estás dispuestos a esperar para que esté lista tu comida” se midió la percepción y preferencia de los sujetos encuestados en relación a la rapidez que demandan para la preparación de sus alimentos.

TABLA 8. Rapidez					
	Minutos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	5	54	14.1	14.1	14.1
	10	133	34.6	34.6	48.7
	15	118	30.7	30.7	79.4
	20	53	13.8	13.8	93.2
	25	26	6.8	6.8	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

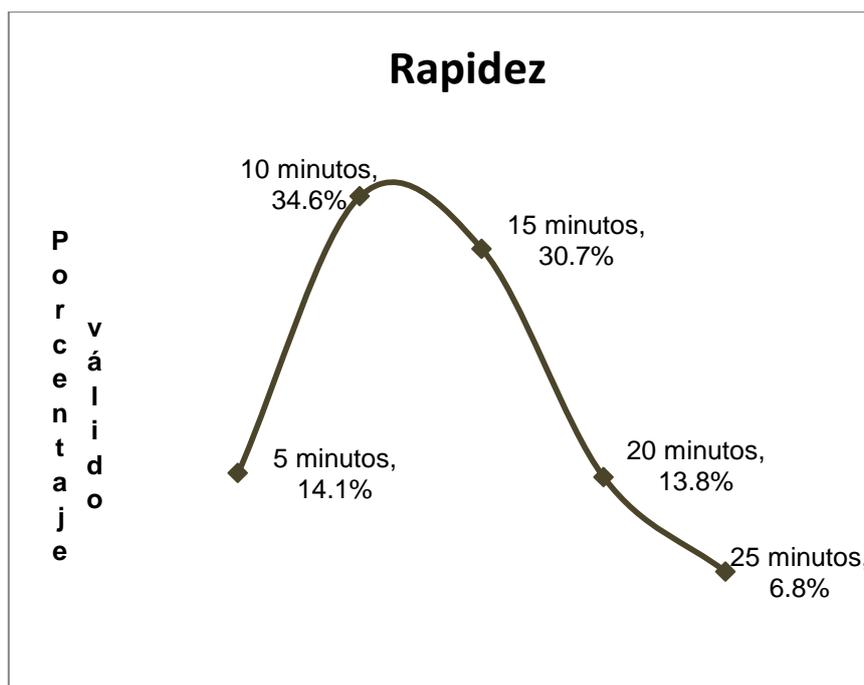


Figura 2.7 Rapidez

La tabla 8 muestra en minutos el tiempo que están dispuestos a esperar los encuestados para que se prepare su comida, siendo 10 minutos el máximo de espera con 34.6% seguido de 15 minutos con 30.7%, 5 minutos con un 14.1%, 20 minutos con un 13.8% y 25 minutos con un 6.8% como lo ilustra la figura 2.7.

## Gusto por la comida rápida.

De acuerdo a la idea de que una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo y una actitud es un sentimiento permanente positivo o negativo hacia cierto consumo, se midió la variable creencias y actitudes al preguntar si al consumidor le gusta la comida rápida.

TABLA 9. Gustos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	totalmente	38	9.9	9.9	9.9
	mucho	70	18.2	18.2	28.1
	indistinto	130	33.9	33.9	62
	poco	130	33.9	33.9	95.8
	nada	16	4.2	4.2	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

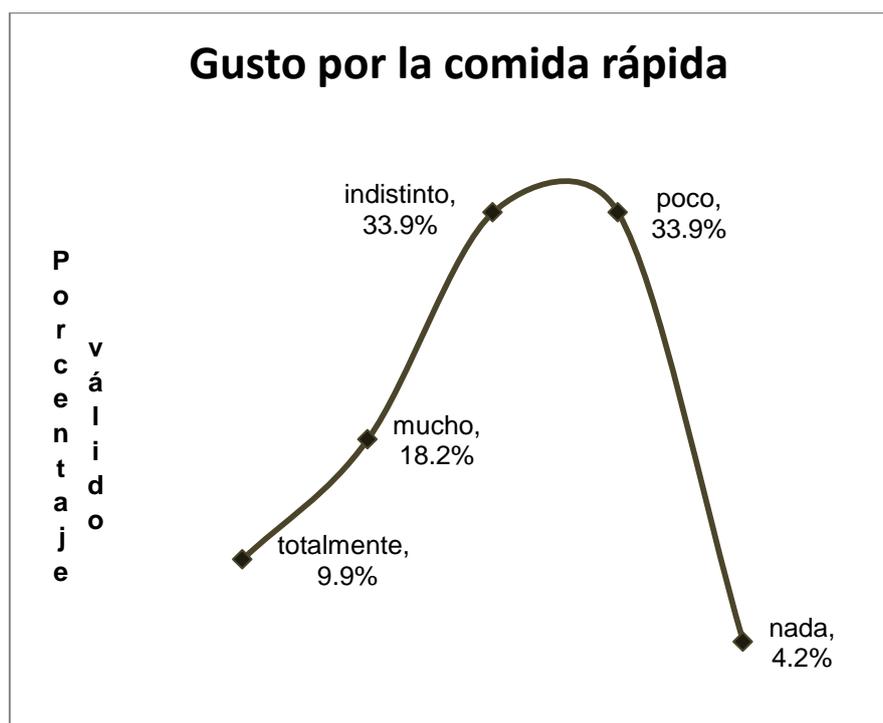


Figura 2.8 Gustos

La tabla 9 muestra qué tanto les gusta consumir a los encuestados en restaurantes de comida rápida siendo indistinto el 33.9% de ellos así como 33.9% de ellos también contestaron "poco", el 18.2% "mucho", el 9.9% "totalmente" y finalmente el 4.2% nada; como lo ilustra la figura 2.8.

## Frecuencia con la que acuden a restaurantes de comida rápida.

La frecuencia con que los encuestados acuden a los restaurantes de comida rápida muestra como en el aprendizaje se encuentran implícitos los cambios que se producen en el comportamiento del individuo como consecuencia de la experiencia. Si la experiencia del individuo con un producto es gratificante, se reforzara su actitud ante este producto y se generaliza su respuesta ante estímulos similares.

TABLA 10. Frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS		1	0.3	0.3	0.3
	totalmente	15	3.9	3.9	4.2
	mucho	72	18.8	18.8	22.9
	indistinto	70	18.2	18.2	41.1
	poco	214	55.7	55.7	96.9
	nada	12	3.1	3.1	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

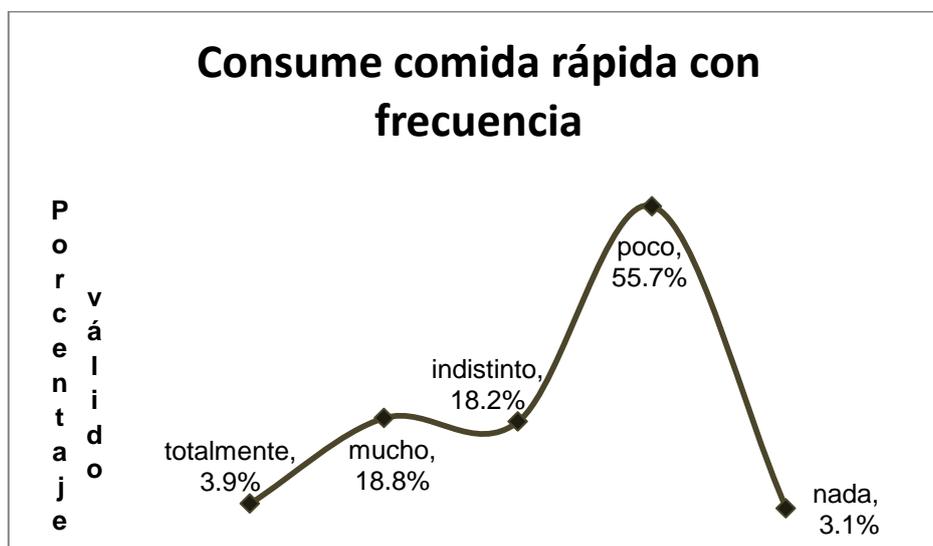


Figura 2.9 Frecuencia

La tabla 10 muestra la frecuencia con que los encuestados acuden a restaurantes de comida rápida, el 55.7% acuden poco, el 18.2% ni mucho ni poco, el 18.8% mucho, el 3.9% simplemente acuden y el 3.1% no acuden como lo ilustra la figura 2.9.

## Preferencia por restaurantes de comida rápida posicionados en el mercado.

Por medio de la pregunta: “¿Prefieres restaurantes de comida rápida que sean conocidos?”, se midió la percepción y preferencia de los sujetos encuestados en cuanto a la popularidad de los restaurantes de comida rápida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	totalmente	60	15.6	15.6	15.6
	mucho	109	28.4	28.4	44
	indistinto	136	35.4	35.4	79.4
	poco	62	16.1	16.1	95.6
	nada	17	4.4	4.4	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Figura 2.10 Preferencias

La tabla 11 muestra si los encuestados prefieren restaurantes de comida rápida conocidos, siendo “indistinto” la respuesta con mayor porcentaje como lo ilustra la figura 2.10, seguido por el 28.4% que respondieron “mucho”, el 16.1% “poco”, el 15.6% “totalmente” y el 4.4% “nada”.

## Gusto por la comida novedosa.

Se midió la cultura, entendida como el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas a través de un proceso de socialización, ya que en base a ella se puede determinar si les gusta o no probar sabores nuevos y diferentes, o bien, si les atrae la comida oriental a los consumidores.

TABLA 12. Novedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	totalmente	127	33.1	33.1	33.1
	mucho	141	36.7	36.7	69.8
	indistinto	67	17.4	17.4	87.2
	poco	42	10.9	10.9	98.2
	nada	7	1.8	1.8	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Figura 2.11 Novedad

La tabla 12 muestra si a los encuestados les gustaría probar comida con sabores diferentes a los que han probado, siendo “mucho” la respuesta con mayor porcentaje (36.7%), seguida con una pequeña diferencia de la respuesta “totalmente” con el 33.1%, la respuesta “indistinto” con un 17.4%, “poco” con un 10.9% y “nada” con un 1.8% como lo ilustra la figura 2.11.

## Gusto por la comida oriental.

Se midió el factor subcultura, referida a culturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos, al preguntar si le gustaría al consumidor de comida rápida un restaurante de comida árabe específicamente en Morelia

TABLA 13. Gusta de la comida oriental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	totalmente	91	23.7	23.7	23.7
	mucho	136	35.4	35.4	59.1
	indistinto	52	13.5	13.5	72.7
	poco	77	20.1	20.1	92.7
	nada	28	7.3	7.3	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

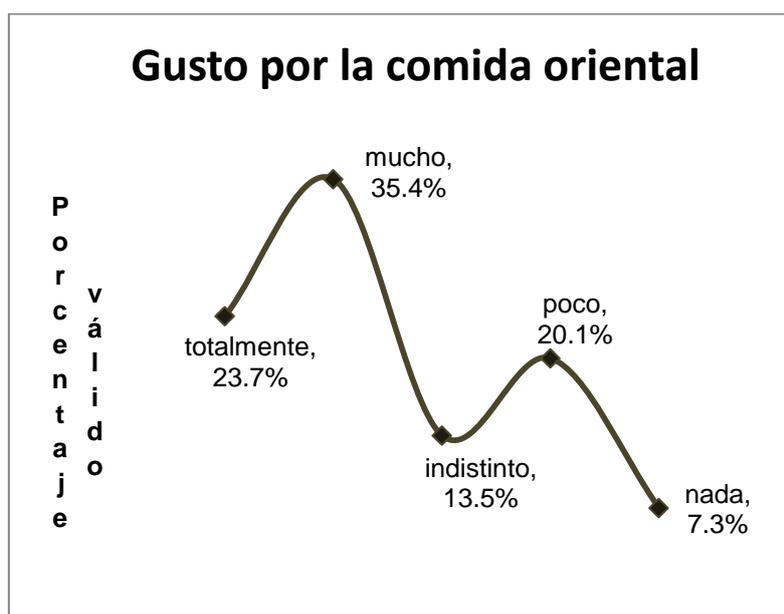


Figura 2.12 Gusta de la comida oriental

La tabla 13 muestra si a los encuestados les gusta la comida oriental como makis, comida china, gyros y/o tacos árabes, siendo “mucho” el porcentaje más alto con un 35.4%, seguido por quienes respondieron “totalmente” con un 23.7%, “poco” con un 20.1%, “indistinto” con un 13.5% y “nada” con un 7.3% como lo ilustra la figura 2.12.

## Posibilidad de recomendación de un restaurante de comida rápida del Medio Oriente.

La motivación se midió de acuerdo con la interrogante: “Recomendarías a tus conocidos un restaurante de comida rápida del Medio Oriente (del mundo árabe)”, ya que una necesidad, entendida en este caso como necesidad psicogénica (porque emerge de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de posesión), se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad alto y presiona lo suficiente para impulsar a la persona a actuar.

TABLA 14. Recomendaría un restaurante árabe a sus conocidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	totalmente	82	21.4	21.4	21.4
	mucho	116	30.2	30.2	51.6
	indistinto	104	27.1	27.1	78.6
	poco	70	18.2	18.2	96.9
	nada	12	3.1	3.1	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Figura 2.13 Recomendaciones

La tabla 14 muestra que el 51.6% de los encuestados recomendarían un restaurante de comida árabe del medio oriente a sus conocidos, y el 3.1% no lo haría como lo ilustra la figura 2.13.

### Gusto por la posible apertura de un restaurante Árabe.

TABLA 15. Gustaría que se inaugurara un restaurante árabe en Morelia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	totalmente	109	28.4	28.4	28.4
	mucho	126	32.8	32.8	61.2
	indistinto	109	28.4	28.4	89.6
	Poco	29	7.6	7.6	97.1
	Nada	11	2.9	2.9	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

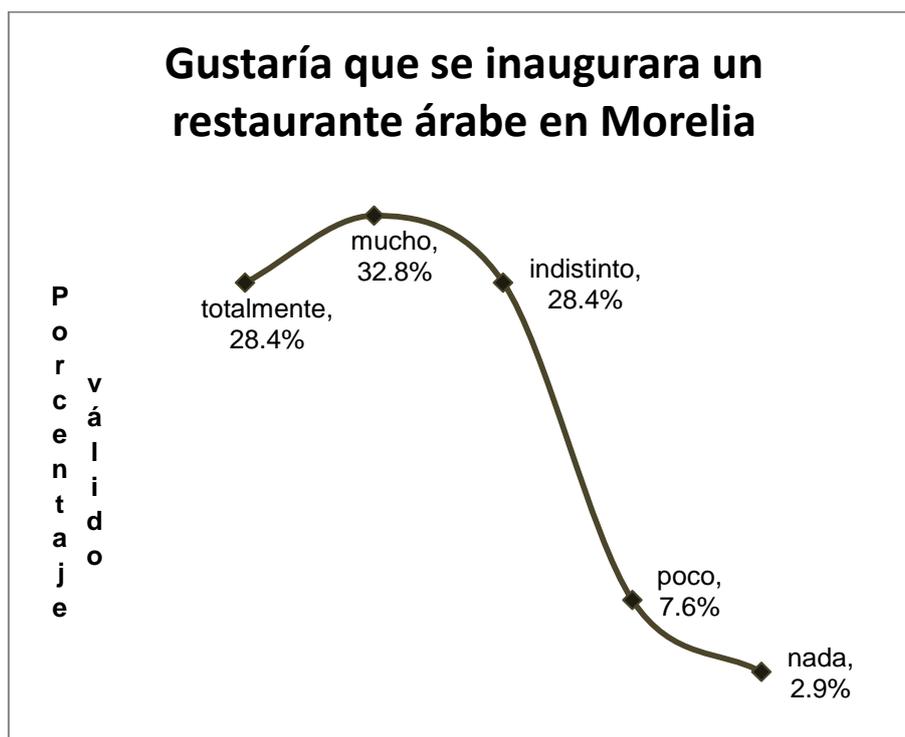


Figura 2.14 Gustaría de un restaurante de comida rápida árabe en Morelia

La figura 15 muestra que al 61.2% de los encuestados les gustaría un restaurante de comida árabe en Morelia Michoacán como lo ilustra la figura 2.14.

## Degustación de los Tacos Árabes.

Al medir la variable grupos de referencia, que tiene que ver con los grupos a los que la persona pertenece, con los que interactúa y los cuales tienen una influencia directa sobre la misma; se indagó si los consumidores de comida rápida en Morelia han probado tacos árabes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	nunca	305	79.4	79.4	79.4
	el año pasado	48	12.5	12.5	91.9
	el semestre pasado	19	4.9	4.9	96.9
	el mes pasado	10	2.6	2.6	99.5
	la semana pasada	2	0.5	0.5	100
	TOTAL	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

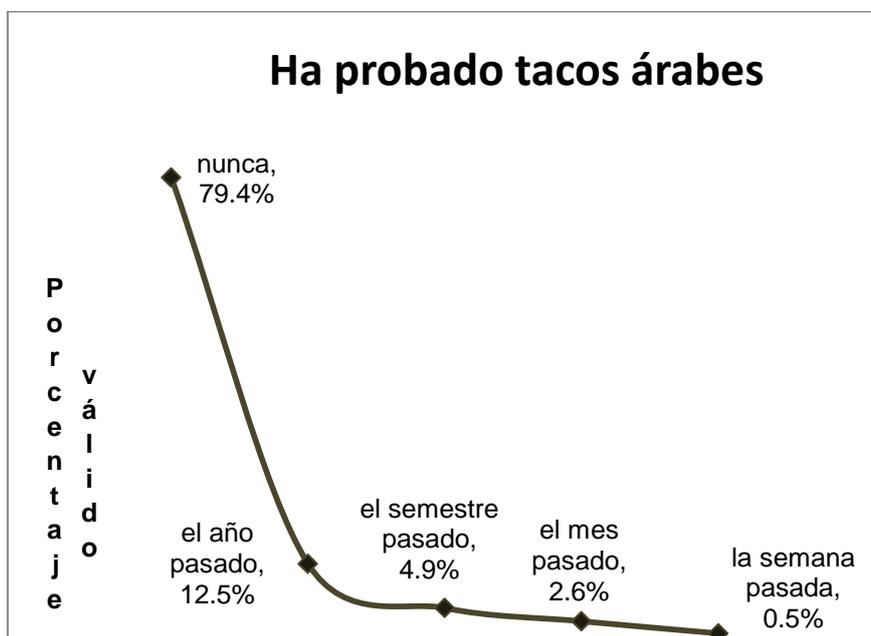


Figura 2.15 Ha probado tacos árabes

La tabla 16 muestra si los encuestados han probado tacos árabes en Morelia, siendo notoriamente en su mayoría el 79.4% quien contestó que nunca; como lo muestra la ilustración 2.15.

**FRECUENCIA CON LA QUE LOS PARTICIPANTES ACUDEN A LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE ACUERDO CON LOS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.**

TABLA 17. Sexo						
Acude con frecuencia a restaurantes de Comida Rápida			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	válidos	hombre	1	100.0	100.0	100.0
<b>totalmente</b>	válidos	hombre	7	46.7	46.7	46.7
		mujer	8	53.3	53.3	100.0
		Total	15	100.0	100.0	
<b>mucho</b>	válidos	hombre	35	48.6	48.6	48.6
		mujer	37	51.4	51.4	100.0
		Total	72	100.0	100.0	
<b>indistinto</b>	válidos	hombre	40	57.1	57.1	57.1
		mujer	30	42.9	42.9	100.0
		Total	70	100.0	100.0	
<b>poco</b>	válidos	hombre	112	52.3	52.3	52.3
		mujer	102	47.7	47.7	100.0
		Total	214	100.0	100.0	
<b>nada</b>	válidos	hombre	5	41.7	41.7	41.7
		mujer	7	58.3	58.3	100.0
		Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 17 se observa que las mujeres encuestadas son quienes más frecuentan los restaurantes de comida rápida con una mínima diferencia, por lo que no es relevante la frecuencia en relación al sexo.

TABLA 18. Edad						
Acude con frecuencia a restaurantes de Comida Rápida			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	válidos	21-23	1	100.0	100.0	100.0
<b>totalmente</b>	válidos	15-17	4	26.7	26.7	26.7
		18-20	2	13.3	13.3	40.0
		21-23	4	26.7	26.7	66.7
		24-26	4	26.7	26.7	93.3
		27-29	1	6.7	6.7	100.0
		Total	15	100.0	100.0	
<b>mucho</b>	válidos	15-17	10	13.9	13.9	13.9
		18-20	15	20.8	20.8	34.7
		21-23	18	25.0	25.0	59.7
		24-26	16	22.2	22.2	81.9
		27-29	13	18.1	18.1	100.0
		Total	72	100.0	100.0	
<b>indistinto</b>	válidos	15-17	6	8.6	8.6	8.6
		18-20	19	27.1	27.1	35.7
		21-23	18	25.7	25.7	61.4
		24-26	17	24.3	24.3	85.7
		27-29	10	14.3	14.3	100.0
		Total	70	100.0	100.0	
<b>poco</b>	válidos	15-17	17	7.9	7.9	7.9
		18-20	64	29.9	29.9	37.9
		21-23	74	34.6	34.6	72.4
		24-26	35	16.4	16.4	88.8
		27-29	24	11.2	11.2	100.0
		Total	214	100.0	100.0	
<b>nada</b>	válidos	18-20	4	33.3	33.3	33.3
		21-23	6	50.0	50.0	83.3
		24-26	1	8.3	8.3	91.7
		27-29	1	8.3	8.3	100.0
		Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

De los participantes, quienes oscilan entre los 21 y los 26 años de edad son quienes acuden con mayor frecuencia a los restaurantes de comida rápida.

TABLA 19. Escolaridad						
Acude con frecuencia a restaurantes de Comida Rápida			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	válidos	nivel superior	1	100.0	100.0	100.0
<b>totalmente</b>	válidos	nivel medio	8	53.3	53.3	53.3
		nivel superior	5	33.3	33.3	86.7
		posgrado	2	13.3	13.3	100.0
		Total	15	100.0	100.0	
<b>mucho</b>	válidos	nivel básico	4	5.6	5.6	5.6
		nivel medio	14	19.4	19.4	25.0
		nivel superior	44	61.1	61.1	86.1
		posgrado	9	12.5	12.5	98.6
		otro	1	1.4	1.4	100.0
		Total	72	100.0	100.0	
<b>indistinto</b>	válidos	nivel básico	2	2.9	2.9	2.9
		nivel medio	12	17.1	17.1	20.0
		nivel superior	47	67.1	67.1	87.1
		posgrado	9	12.9	12.9	100.0
		Total	70	100.0	100.0	
<b>poco</b>	válidos	nivel básico	3	1.4	1.4	1.4
		nivel medio	31	14.5	14.5	15.9
		nivel superior	1	.5	.5	94.9
		posgrado	10	4.7	4.7	99.5
		otro	1	.5	.5	100.0
		Total	214	100.0	100.0	
<b>nada</b>	válidos	nivel medio	3	25.0	25.0	25.0
		nivel superior	8	66.7	66.7	91.7
		posgrado	1	8.3	8.3	100.0
		Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

De los participantes, las personas que acuden con mayor frecuencia a los restaurantes de comida rápida son quienes tienen un nivel educativo superior, es decir quienes cursan la licenciatura.

TABLA 20. Ocupación						
Acude con frecuencia a restaurantes de Comida Rápida			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	válidos	estudiante	1	100.0	100.0	100.0
<b>totalmente</b>	válidos	estudiante	8	53.3	53.3	53.3
		independiente	3	20.0	20.0	73.3
		empleado	4	26.7	26.7	100.0
		Total	15	100.0	100.0	
<b>mucho</b>	válidos	estudiante	42	58.3	58.3	58.3
		independiente	6	8.3	8.3	66.7
		empleado	19	26.4	26.4	93.1
		ama de casa	3	4.2	4.2	97.2
		otro	2	2.8	2.8	100.0
		Total	72	100.0	100.0	
<b>indistinto</b>	válidos	estudiante	41	58.6	58.6	58.6
		independiente	9	12.9	12.9	71.4
		empleado	17	24.3	24.3	95.7
		ama de casa	2	2.9	2.9	98.6
		otro	1	1.4	1.4	100.0
		Total	70	100.0	100.0	
<b>poco</b>	válidos	estudiante	152	71.0	71.0	71.0
		independiente	13	6.1	6.1	77.1
		empleado	39	18.2	18.2	95.3
		ama de casa	7	3.3	3.3	98.6
		otro	3	1.4	1.4	100.0
		Total	214	100.0	100.0	
<b>nada</b>	válidos	estudiante	9	75.0	75.0	75.0
		independiente	1	8.3	8.3	83.3
		empleado	2	16.7	16.7	100.0
		Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

De los encuestados, los estudiantes son quienes acuden con mayor frecuencia a los restaurantes de comida rápida.

### **3.1.6 Análisis de los Resultados**

En la presente investigación participaron 384 personas de las cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres, cuyas edades oscilan entre los 15 y 29 años, destacando con el 31% las personas que tienen entre 21 y 23 años, el 66% son estudiantes, de los cuales el 71% refieren tener un nivel de escolaridad superior. Los participantes respondieron el 100% del cuestionario aplicado que consta de 11 preguntas con cinco opciones de respuesta tipo Likert y un apartado en el que se les solicita información personal como su edad, el sexo, la escolaridad y ocupación; lo cual determina los factores personales.

El 66% de los encuestados dispone de menos de media hora para comer, el 41% destina de \$36 a \$50 para comer y el 65% está dispuesto a esperar de 10 a 15 minutos para que sus alimentos estén preparados. Lo anterior se debe probablemente a que los estudiantes realizan muchas actividades durante el día y disponen de poco tiempo para comer, así mismo, su economía depende del dinero que les es proporcionado por sus padres, por lo que disponen con pocos recursos económicos que emplean para su alimentación. En base a lo anterior destacan los factores personales como la situación económica y el estilo de vida.

En cuanto a la comida rápida, el 68% refiere que les es indiferente o bien, les gusta poco comer en restaurantes de este tipo; el 56% asiste con poca frecuencia a este tipo de lugares y al 35% le es indiferente asistir a restaurantes de comida rápida que son populares, sin embargo, el 44% afirma que su preferencia está en función de la fama del lugar, lo cual se relaciona con los factores psicológicos como la motivación y la percepción. Por medio de lo anterior se observa que a la mayoría de los jóvenes encuestados no les agrada la comida rápida ni frecuentan los restaurantes que ofrecen este servicio, sin embargo, el porcentaje es un poco mayor al 50%, además que no se consideraron los puestos ambulantes como comida rápida. Por otro lado, se obtuvo que los jóvenes estudiantes de nivel de estudios de licenciatura cuyas edades oscilan entre los 21 y 26 años son quienes suelen frecuentar los restaurantes de comida rápida.

La motivación como uno de los factores psicológicos y los factores culturales, se vieron reflejados por la inquietud de los jóvenes para probar alimentos diferentes y novedosos que ofrecen la oportunidad de conocer la gastronomía de otras culturas representativas de otros países. Lo anterior se observa debido a que el 68% de los encuestados refiere que les agradaría probar sabores nuevos y diferentes, al 59% le gusta la comida oriental, el 52% recomendaría un restaurante de comida árabe a sus conocidos y al 61% le gustaría que se inaugurara en Morelia un restaurante de comida árabe a pesar que el 79% nunca ha probado los tacos árabes, representativos de dicha cultura alrededor del mundo y en Puebla, Puebla (México).

## **CAPITULO 4.**

### **4.1 Conclusiones y discusiones.**

La presente investigación muestra que los restaurantes de comida rápida no son los sitios preferidos por los jóvenes para consumir alimentos, sin embargo, sus expectativas van más allá de sus necesidades ya que se ven motivados por probar algo nuevo y diferente que muestre la gastronomía de otros países y abra la posibilidad de conocer otras culturas por medio de la comida.

Los jóvenes que consumen alimentos fuera de casa buscan que el servicio sea rápido (el 66% dispone de menos de media hora para comer y el 65% está dispuesto a esperar de 10 a 15 minutos para que su comida sea preparada), de bajo costo (el 41% destina de \$36 a \$50 para comer) e innovador (al 68% le gustaría probar nuevos sabores, al 59% le gusta la comida oriental, el 53% recomendaría un restaurante de comida árabe a sus conocidos y al 61% le gustaría que se inaugurara un restaurante de comida árabe en Morelia); características propias de los restaurantes de comida rápida proporcionadas por la teoría.

De acuerdo con las observaciones realizadas en la ciudad de Morelia Michoacán, se encontró que dependiendo del lugar en el que se encuentra ubicado el restaurante de comida rápida se determinarían las características de la gente que lo frecuenta. Por ejemplo, si el restaurante se encuentra cerca de una zona escolar, la mayoría de los consumidores serán estudiantes, y si está ubicado en otro lugar son familias, comprobando así la teoría de que a las familias les es atractivo comer en este tipo de establecimientos.

Se concluye que a los jóvenes de Morelia les gusta poco comer en restaurantes de comida rápida, acuden con poca frecuencia y no le dan importancia a la fama del lugar. Sin embargo, se inclinan por probar nuevos sabores y les gusta mucho la comida oriental. La mayoría recomendarían el restaurante de comida árabe a sus conocidos, les gustaría que se inaugurara uno en Morelia a pesar de que no han probado los tacos árabes.

Así mismo, de acuerdo con lo propuesto por Kotler (2006) y con los resultados de la presente investigación, se determinó que los factores que influyen en el potencial de mercado de los restaurantes de comida rápida oriental en la ciudad de Morelia Michoacán son los personales (edad, sexo, ocupación, estilo de vida, situación económica y personalidad), psicológicos (motivación. Actitud y percepción) y culturales (la motivación por conocer la gastronomía de otros países). Por lo anterior es menester señalar que es factible abrir un restaurante de comida rápida oriental en la ciudad de Morelia Michoacán.

Como limitantes de este estudio se encontró que el cuestionario se aplicó exclusivamente a jóvenes, por lo cual se recomienda para futuras investigaciones que sean tomados en cuenta consumidores de diversas edades (niños, adolescentes y adultos), para obtener un panorama más amplio de los factores que influyen en el potencial de mercado y la factibilidad de la apertura de un restaurante con dichas características.

#### **4.2 Recomendaciones**

Para quienes se interesan por abrir un restaurante de comida rápida oriental en Morelia, y tomando en cuenta los factores culturales, personales y psicológicos detectados por medio de los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación; se sugiere ofrecer como principal alimento los tacos árabes (shawarmas), ya que a pesar de que se ofrece en otras ciudades de México (como Puebla), es un producto novedoso en el mercado de esta ciudad, de rápida preparación y se ha observado un interés especial así como curiosidad por medio de los encuestados hacia la cultura y gastronomía árabe. El concepto dirigido a jóvenes, con un precio accesible y una ubicación estratégica para acaparar este mercado prevé un resultado positivo.

Al entrar en el mercado de comida rápida con un producto novedoso y sin ser franquicia se deben tomar en cuenta todos los aspectos mostrados en esta investigación como la limpieza, el servicio, la rapidez, etc. También es importante la calidad del producto. Un mobiliario práctico y una ambientación atractiva garantizarán el éxito del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias Bibliográficas

Alonso, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Editorial ESIC, Madrid, 141-150 pp.

Ander-egg, Ezequiel. (1990): *Técnicas de Investigación Social*. Editorial Humanitas, Buenos Aires, 132 pp.

Assael, Henry. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. International Thomson Editores S.A., México, 684 pp.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2004): *Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 540 pp.

Hernández, Sampieri. Fernández, Collado. y Baptista, Lucio. (2000): *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill, México, 850 pp.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2006): *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall, 864 pp.

Loudon, David y Della bitta, Albert. (1995): *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, México, 834 pp.

Malhotra, Naresh. (2008): *Investigación de mercados*. Editorial Prentice Hall, México, 920 pp.

Diccionario de la Real Academia Española (2001)

Khan, Mahmood. (1992): *Restaurant Franchising*. Van Nostrand Reinhold Publishing Co, New York, 318 pp.

Sabino, Carlos. (1996): *El proceso de investigación*. Editorial Humanitas, Buenos Aires, 216 pp

Stanton, William. Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004): *Fundamentos de Marketing*, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 852 pp.

## Referencias Electrónicas

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/arias\\_h\\_ic/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arias_h_ic/portada.html)

<http://www.rae.es/>.

<http://72.52.156.225/Tamano-muestra.Aspx>

Tablas		
Tabla 1.	Resultados estadísticos.	Página 42
Tabla 2.	Sexo.	Página 43
Tabla 3.	Edad.	Página 44
Tabla 4.	Escolaridad.	Página 45
Tabla 5.	Ocupación.	Página 46
Tabla 6.	Tiempo para comer.	Página 47
Tabla 7.	Precio.	Página 48
Tabla 8.	Rapidez.	Página 49
Tabla 9.	Gustos.	Página 50
Tabla 10.	Frecuencia.	Página 51
Tabla 11.	Preferencias.	Página 52
Tabla 12.	Novedad.	Página 53
Tabla 13.	Gusta de la comida oriental.	Página 54
Tabla 14.	Recomendaría un restaurante árabe.	Página 55
Tabla 15.	Gustaría que se inaugurara un restaurante de comida árabe en Morelia.	Página 56
Tabla 16.	Ha probado tacos árabes.	Página 57
Tabla 17.	Frecuencia respecto al sexo con los datos sociodemográficos.	Página 58
Tabla 18.	Frecuencia respecto a la edad con los datos sociodemográficos.	Página 59
Tabla 19.	Frecuencia respecto a la escolaridad con los datos sociodemográficos.	Página 60
Tabla 20.	Frecuencia respecto a la ocupación con los datos sociodemográficos.	Página 61

<b>Figuras</b>		
Figura 1.	Factores que influyen en el potencial de mercado de los restaurantes de comida rápida en Morelia	Página 7
Figura 2.	Modelo de factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Página 7
Figura 3.	Segmentación del mercado de comida rápida por productos en porcentajes	Página 31
Figura 4.	Proceso metodológico	Página 40
Figura 2.1	Sexo	Página 43
Figura 2.2	Edad	Página 44
Figura 2.3	Escolaridad	Página 45
Figura 2.4	Ocupación	Página 46
Figura 2.5	Frecuencia	Página 47
Figura 2.6	Precio	Página 48
Figura 2.7	Rapidez	Página 49
Figura 2.8	Gustos	Página 50
Figura 2.9	Frecuencia	Página 51
Figura 2.10	Preferencias	Página 52
Figura 2.11	Novedad	Página 53
Figura 2.12	Gusta de la comida oriental	Página 54
Figura 2.13	Recomendaciones	Página 55
Figura 2.14	Gustaría de un restaurante de comida rápida árabe en Morelia	Página 56
Figura 2.15	Ha probado tacos árabes	Página 57

## ANEXOS

### Comida Rápida en Morelia

---

#### Rico Mac´food

Restaurantes comida rapida - Av Acueducto No. 1308 No. C, Chapultepec Norte (58260) Morelia, Michoacán - Teléfono: 443.314-0810

#### Tacopolis

Taquizas, comida rapida, taqueria - Garcia De Leon No 1083, Chapultepec Sur (58260) Morelia, Michoacán - Teléfono: 443.314-6076

#### Amangiare Pizza

Pizzas, comida rapida, que estas esperando, delicioso sabor - Universidad No. 1050, Villa Universidad (58060) Morelia, Michoacán - Teléfono: 443.326-6166

#### Veggie Time

Vegetariana, soya, Comidas, Restaurantes, Servicio de cocinas económicas y establecimientos que preparan comida para llevar - Monte de las cruces s/n.

#### BroasterToGo

Los Mejores Pollos, Tiras de Pollo, Alitas Picosas, Costillas Barbiquiu, Palomitas, Ensaladas de Col, Papas Broaster. Periférico Paseo de la República No. 3942 Int-B, Col. Rivera Norte

#### Verde

Alimentos, Ensaladas, Energéticos, Baguettes, todo verde, todo natural, todo rico, para cuidar tu salud y sentirte bien. Circuito Minzita, Col. Manantiales

#### Hamburguesas Gopi

Restaurante de Comida Rápida, Hamburguesas, Hot Dogs, Tacos, Malteadas, Papas, Gringas, horario de 7.30 PM a 12 PM. Blvd. Arriaga Rivera No. 628, Col. Nueva Chapultepec

#### Cocina Económica La Flor

Comida mexicana a la carta, para llevar y para comer aquí. Especialidades diferentes diario. Almuerzos, tortas y jugos. Bernal Diaz del Castillo No. 317, Col. Chapultepec Sur. Tel: 443 3-14-75-62

### Ensaladas Inn

Venta de Ensaladas de todo tipo, banquetes y servicio a domicilio. Horario de Lunes a Sábado de 10:00 am a 5:00 pm. Teniente Alemán No. 334 local 2, Col: Chapultepec Norte. Tel:(443) 3-24-87-39, Cel: 4431-82-13-89 ,

### Guacamayas V.I.P.

Comida rápida, tortas de chicharrón duro, salsas especiales, tortas estilo León, Guanajuato y tacos dorados. Av. Lázaro Cárdenas No. 2260, Col. Chapultepec Sur. Tel: 443 3-14-49-42

### Jimmy's

Comidas corridas, tortas, burritos, pizzas, hamburguesas, quesadillas, hotdogs, tacos, sincronizadas y energéticos. Rafael de la Vega No. 107, Col. Poblado Ocolusen. Tel: 443 3-15-93-65

### La Buena Sal

Deliciosas crepas dulces y saladas, baguettes, espaghetis y más. Río Mayo No. 334 - 1, Col. Ventura Puente. Cel: 4431-18-57-13

### Antojitos Mexicanos de Casa Mata

Comida corrida, menudo, Antojitos, Sopes, Quesadillas, Carne Asada, Pescado Blanco con Arroz y Ensalada, Jugos, Café. Casa Mata No. 788, Col. Chapultepec Sur. Cel: 4431-94-85-83

### Comida China Shun Li

Comida China, por combos, Comida Económica Express, 12 deliciosos guisados a escoger en cada paquete. Av. Acueducto No. 1308-E, Col. Chapultepec Norte

### Las Guisantes

Comida para Llevar, en Paquete o por Litro, El Paquete Lleva Sopa, Arroz y Guisado y 1 Vaso de Agua. Comida Casera Morelos Sur. No. 1658, Col. Félix Ireta. Cel: 4431-40-22-23

### La Esquina

Ofrecemos Desayunos, Lunchs, Antojitos, Tortas, Tacos, Hamburguesas, Ahogadas. Luis G. Banuet No. 118 Esq. con Salvador Gutiérrez Herrejón, Col. Cuauhtémoc Tel:443-3-15-38-82 ,

#### China Elegante

Ofrecemos Comida Express, Guizados para LLevar y para Comer Aquí, Todos los Dias del Año, Comida Rica y Barata. Samuel Ramos No. 461, Col. Centro Tel: 4432-19-85-88

#### Pizza Real Centro

Telefono: (443) 3-17-80-15

#### Pizza Real Vivero

Telefono: (443) 3-34-08-60

#### Pizza Real de las Américas

Telefono: (443) 3-14-44-99

## Comida Rápida Michoacán

---

### La Cueva Pizzería

pizzeria, comida rapida, restaurante de comida rapida, restaurante de antojitos, pizzas y antojitos - Américas 66, Morelos (60050) Uruapan, Michoacán -...

### Tortas Patzcuaro

reataurantes comida rapida - Diagonal Reforma No. 9 A, Centro (60000) Uruapan, Michoacán - Teléfono: 452.523-5809

### California Tomy's Ha

restaurantes comida rapida - Cornelio Ortiz De Zarate No. 3 A, Centro (60600) Apatzingan, Michoacán - Teléfono: 453.534-2396

### Taquitos Sandy Bell

restaurantes comida, rapida - Madero No. 50, Centro (60000) Uruapan, Michoacán - Teléfono: 452.523-5906

### Pancho Pistolas

restaurantes comida, rapida - Paseo LazaroCardenas No. 269, Huertas Del Cupatitzio (60080) Uruapan, Michoacán - Teléfono: 452.523-9764

### Domino´s Pizza

pizzas, comida rapida, restaurant - Melchor Ocampo No. 70, 2do Sector Fideicomiso (60959) Ciudad LazaroCardenas, Michoacán - Teléfono: 753.537-2322

### Kfc

restaurantes comida rapida - Paseo LazaroCardenas 1098, La Magdalena (60080) Uruapan, Michoacán - Teléfono: 452.528-6081, 452.523-6122, 453.534-2177

### Pizzas La Bomba

pizzas, comida rapida, tortas - Gabriel Mendez Plancarte No. 71, Ramirez (59620) Zamora, Michoacán - Teléfono: 351.517-3924

### Pollo Feliz

restaurantes comida, rapida, no hay otro mejor - Ampliacion Revolucion 6,  
Emiliano Zapata (60180) Uruapan, Michoacán - Teléfono: 452.524-0572

## Comida Rápida México

---

### Cangre Burguer

comidarapida para fiestas, comida rapida para eventos, venta de comida rapida - Calle 1 Avs. 3 Y 5, Centro (94930) Yanga, Veracruz - Teléfono: 2711164138

### Kentucky FriedChick

comidarapida, pollo, restaurante comida rapida - Av. Mexico No. 3370, Villa Santa Rita (44100) Guadalajara, Jalisco - Teléfono: 55.5258-7789, 33.3813-3409

### Cangre Burguer

servicio a domicilio de comida rapida, hotdogs y hamburguesas para eventos, comida rapida para fiestas, restaurante de comida rapida - Dom. conocido calle...

### Comida Rapida Lucha

servicio a domicilio de comida rapida, tacos de bisteck, fonda, tacos hamburguesa y burritos, venta de comida rapida - Turquesa 200, San Jose Oriente (25298)...

### Los Güeros

comida corrida, antojos, comida mexicana, comida rapida - blvd. Avila Camacho 50 FC13, lomas de chapultepec (11000) Ciudad De Mexico, Distrito Federal -...

### Tortas Locas Hipocam

servicio a domicilio, tortas, comida rápida, restaurante de comida rápida - RamonRodriguez Familiar 22 No. Pa, Jardines De Queretaro (76058) Queretaro,...

### Kentucky FriedChick

comidarapida, restaurant, venta de comida de pollo, venta de comidadrapida - Atlixco 2318, La Paz (72160) Puebla, Puebla - Teléfono: 222.230-5129

### Kfc

comidarapida, venta de comida rapida, pollo frito - Calle 31 S/n Por Av. Periferic, Aviacion (24170) Ciudad Del Carmen, Campeche - Teléfono: 938.382-6688,...

#### Salsa's El General

comidarapida, salsas, comida mexicana, comida a domicilio, comida para eventos - Rivapalacio 80 No. S/n, Culiacan Centro (80000) Culiacan, Sinaloa - Teléfono:...

#### Frogy's Pizza

comidarapida, italiana, restaurante comida - Manuel Cardona No. 455, Centro (32000) Ciudad Juarez, Chihuahua - Teléfono: 656.632-2860

#### Cangre Burguer

venta de hamburguesas, venta de hotdogs, comida rapida para eventos, restaurante de comida rapida - Corral Centro ...Carretera Tezonapa, Ver. Y CosolapaOax.,...

#### Comida Para Llevar

comida rapida, banquetes, comida para llevar - Paseo Del Moral No. 303 C, Jardines Del Moral (37160) Leon, Guanajuato - Teléfono: 477.718-6156

#### Cilantroz

Venta de comida casera rápida, Comidas a domicilio - Blvd.benitoJuarez # 3350-b Colonia Insurgentes Oeste., Mexicali, Baja California - Teléfono: 686-905-40-04            686-905-40-04

#### Pizza Point

pizzas, restaurantes, comida rapida, comida mexicana - Av Jardines De San Mateo 94 No. 3, Santa Cruz Acatlan (53150) Naucalpan, Estado de México - Teléfono:...

#### La Vaca Negra

hamburguesas, comida rapida, comida corrida, comida a la carta, hotdogs - Plaza Crystal Chedraui Sn No. 11 Y 12, San Damian (74000) San Martin Texmelucan,...

#### Roca Burger

hamburguesas, comida rapida, comida a domicilio - La Noria No. 306, Centro (68000) Oaxaca, Oaxaca - Teléfono: 951.501-2295

#### Doña Gelo's

salon de eventos, comida rapida, comida internacional, banquetes, comida para llevar - Trasviña Y Retes No. 3101 Int. No. B, San Felipe I (31203) Chihuahua,...

#### SanchezGonzalez Alejandro - Comida Subway

Venta Comida Rapida - Boulevard Miguel Aleman 55 10 (52000) Lerma, Pueblo Lerma De Villada, Distrito Federal

#### Los Empalmes

comidarapida, restaurante, comida para llevar, empalmes - Lerma No. 1857, Mitras Centro (64460) Monterrey, Nuevo Leon - Teléfono: 81.8398-8090

#### Domino's Pizza

comidarapida - Ave Hidalgo 5107-3, Fracc Flamboyanes (89118) Tampico, Tamaulipas - Teléfono: 833.217-1818

#### La Cocina De Don Chu

comidarapida - Morelos No. 519, Centro (85000) Ciudad Obregon, Sonora - Teléfono: 644.414-7703

#### Miranda Nieves Marco Antonio

Comida Rapida - Calle Pedro Moreno 1485 (44160) Guadalajara, Colonia Americana, Distrito Federal

#### Tacomiendo

comidarapida, comida mexicana, antojeria - Arroyo De La Plata No. 216, Zacatecas Centro (98000) Zacatecas, Zacatecas - Teléfono: 492.922-2243, 4929222243

#### Comida Rapida Y Poll

comidarapida, servicio de banquetes - 67 No. 5, Ciudad Amurallada Centro (24000) Campeche, Campeche - Teléfono: 981.816-3760, 981.816-5572

#### Aladino'sBurger

comidarapida, comidas a domicilio, comida, tortas, hamburgesas - Km 1  
CarrAmajiac Sn, Puerta Del Sol (31579) Ciudad Cuauhtemoc, Chihuahua -  
Teléfono:...

#### Cafe La Lonja

comidarapida, comida para llevar, pasteles caseros - Santos Degollado No.  
104, Pachuca De Soto Centro (42000) Pachuca, Hidalgo - Teléfono: 771.715-  
2112

#### La Terracita Azul

comida casera, restaurante comida rapida, pocchuc/panuchos - 14 165 S/n,  
Mexico Oriente (97137) Merida, Yucatán - Teléfono: 999.9256-0313 (SIEM)

**CUESTIONARIO PARA CONOCER EL POTENCIAL DE MERCADO RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL MEDIO ORIENTE EN MORELIA MICHOACÁN.**

**OBJETIVO:** El presente cuestionario se realizó con la finalidad de conocer el Potencial de Mercado de un Restaurante de Comida Rápida del Medio Oriente en Morelia Michoacán.

**INSTRUCCIONES.** A continuación se presenta una serie de afirmaciones con cinco opciones de respuesta, de las cuales debes elegir marcando con una **X** la que te parezca conveniente de acuerdo a tu opinión y experiencia en el consumo de comida rápida y comida oriental.

**SEXO:** Hombre  Mujer  **EDAD:** 15-17  18-20  21-23  24-26  27-29

**ESCOLARIDAD:**

Nivel básico  Nivel Medio  Nivel superior  Posgrado  Otro \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:**

Estudiante  Profesionista independiente (negocio propio)  Empleado  Ama de casa  Otro \_\_\_\_\_

**1. Tiempo del que dispones generalmente para comer.**

Menos de 1/2 hr	De 1/2 hr a 1 hr	De 1hr a hr y media	De hr y media a 2hrs	Más de 2hrs
-----------------	------------------	---------------------	----------------------	-------------

**2. Dinero que destinas generalmente cuando tienes que comer fuera de casa.**

Menos de \$19	De \$20 a \$35	De \$36 a \$50	De \$51 a \$100	Más de \$100
---------------	----------------	----------------	-----------------	--------------

**3. En minutos, tiempo que estas dispuesto a esperar para que esté lista tu comida.**

5	10	15	20	25
---	----	----	----	----

**4. Te gusta consumir en restaurantes de comida rápida.**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**5. Acudes a los restaurantes de comida rápida con frecuencia.**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**6. Prefieres restaurantes de comida rápida que sean conocidos.**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**7. Te gustaría probar comida que tenga sabores diferentes a los que hasta ahora has probado.**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**8. Te gusta la comida oriental (malis, comida china, gyros, tacos árabes).**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**9. Recomendarías a tus conocidos un restaurante de comida rápida del Medio Oriente (del mundo árabe).**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**10. Te gusta la idea de que se inaugure un restaurante de comida rápida del Medio Oriente en Morelia.**

Totalmente	Mucho	Indistinto	Poco	Nada
------------	-------	------------	------	------

**11. Has probado tacos árabes (shawarmas شاورما) en Morelia.**

Nunca	El año pasado	El semestre pasado	El mes pasado	La semana pasada
-------	---------------	--------------------	---------------	------------------

Comentarios: \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!**

