



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

“Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas.”

Autor:

Ing. Daniel Alfredo Soriano Toscanini

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó, Phd (c).

Guayaquil, 28 de julio del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero DANIEL ALFREDO SORIANO TOSCANINI, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTORA

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó, Phd (c).

OPONENTE

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 28 de julio del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, DANIEL ALFREDO SORIANO TOSCANINI

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas.**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2021

EL AUTOR

Ing. Daniel Soriano Toscanini



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniel Alfredo Soriano Toscanini**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2021

EL AUTOR:


Ing. **Daniel Soriano Toscanini**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: Daniel Soriano Toscanini -115% Titulación -Corrección Miss Bejar - Análisis de Comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el TMC.docx (D107247132)

Presentado: 2021-05-31 11:54 (-05:00)

Presentado por: maferbejarfeijoo@gmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TRABAJO DE TITULACION - JOSUE VELARDE - JORGE GONZALEZ - FINAL FINAL.docx
	TESIS FFE.docx
	TESIS MASSA MORANTE.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13411/1/IT-UCSG-PRE-ESP-AETH-559.pdf
	https://docplayer.es/123574666-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4409/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CIM-122.pdf

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Fuente externa: <https://docplayer.es/123574666-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html>

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero DANIEL SORIANO TOSCANINI, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

_____ Mgs. Maria Fernanda Béjar Feijó, Phd (c).

OPONENTE

_____ XXXXXXXXXXXX

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

2 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISTICAS Y

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Ubilla Sánchez, Dimas Israel y Rico Alava, Kommy Solangel, como requerimiento para la obtención del

AGRADECIMIENTO

Realizarse como profesional se logra con amor, cariño y dedicación, siempre teniendo presente a nuestros ejes motivadores, Dios sobre todas las cosas, la familia, los amigos, colegas profesores y mentores. Caminar siempre de la mano de nuestro Señor, es lo más importante para que nuestra vida sea equilibrada; le agradezco eternamente por su amor, misericordia y bendiciones diarias.

Quiero agradecer de manera muy especial a mi querida esposa María Belén y a mis hijos Sebastián y Julieta, por inspirarme siempre a querer ser mejor. Sentir el amor, admiración y respeto del núcleo familiar es la mejor recompensa al esfuerzo.

A mi querida madre, Laura, por sus palabras de aliento e incondicional apoyo para lograr este reto, su amor por su descendencia es digno de admirar.

A mis abuelos Ugo y Yolanda, por ayudar a construir con valores y respeto los cimientos de mi vida.

A mi tío Mauro, por inspirar con su desempeño profesional y su dedicación al trabajo.

A todos los miembros de mi querida familia, por cada muestra de cariño a lo largo de este camino de lucha y aprendizaje.

A mis amigos de vida y colegas por siempre estar presente con sus sabios consejos en mi vida personal y profesional.

A mis profesores y mentores por ser parte fundamental de mi formación y ayudar a forjar este gran sueño profesional.

A mis tutores de titulación, MSc. Servio Correa Macías y Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó, Phd (c), por apoyarme y guiarme para que esta investigación se pudiera realizar satisfactoriamente.

Ing. Daniel Soriano Toscanini

DEDICATORIA

Dedico este logro profesional a mi querida familia, quienes me impulsaron a seguir mis sueños. María Belén, mi primer gran amor, con quien construí una vida maravillosa, extendiendo nuestro legado con mis hijos Sebastián y Julieta, quienes me han inspirado para ser siempre mejor.

Daniel Soriano Toscanini

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras.....	XII
Apéndices.....	XV
Introducción	1
Capítulo I: Problemática	3
Planteamiento del problema.....	3
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Preguntas de investigación.....	14
Resultados esperados	14
Capítulo II: Fundamentación Conceptual	15
Marco Teórico.....	15
Teorías de Marketing	15

Definición de comportamiento del consumidor.....	16
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	16
Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow	20
El Proceso de Decisión de compra.....	21
Modelos no compensatorios de la decisión del comprador	22
Riesgos percibidos por el consumidor	23
Capítulo III: Diseño Metodológico.....	24
Objetivos de la investigación.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	24
Tipo de Investigación.....	24
La investigación exploratoria.....	25
La investigación concluyente - descriptiva.....	25
Métodos y técnicas de investigación.....	25
Entrevista a profundidad	26
Juicio de experto	27
Observación Directa.....	28
Encuesta	29
Tipos de Datos y fuentes de información	29
Fuentes de información primaria	29
Fuentes de información secundaria.....	29

Definición de la población	29
Determinación del tamaño de la muestra	31
Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	33
Capítulo IV: Análisis de los resultados de la investigación.....	34
Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	34
Resultados de las entrevistas de profundidad	34
Análisis de los resultados del juicio de experto	38
Análisis de los resultados de la observación directa	43
Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	52
Conclusiones y recomendaciones	74
Conclusiones	74
Recomendaciones	77
Bibliografía	79
Apéndices.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Porcentaje de Crecimiento Anual de la Industria de Alimentos y Bebidas de la Oficina de Censos EU (2020).</i>	6
Tabla 2. <i>Tabla de Market Share 2015 y 2018 de categorías relevantes industria alimenticia.</i> .	9
Tabla 3. <i>Datos de la Oficina de Censos de EE.UU. 2019.</i>	30
Tabla 4. <i>Datos relevantes del TMC Houston, obtenidos en la administración en 2019.</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Porcentaje de producto interno bruto real U.S. (2015- 2019).....	7
<i>Figura 2.</i> Inflación de Houston y Estados Unidos. Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos (2020)	7
<i>Figura 3.</i> Factores que influyen el comportamiento del consumidor	17
<i>Figura 4.</i> Pirámide de Abraham Maslow, tomado de: teoría de las necesidades, Maslow (1948).....	20
<i>Figura 5.</i> Proceso de Decisión de compra	21
<i>Figura 6.</i> Interior del Waterside Café Food Court del John P.McGovern TMC Commons ...	26
<i>Figura 7.</i> Mapeo estratégico	32
<i>Figura 9.</i> Género.....	53
<i>Figura 10.</i> Edad	53
<i>Figura 11.</i> Etnicidad	54
<i>Figura 12.</i> Educación.....	54
<i>Figura 13.</i> Ingreso Anual Familiar	55
<i>Figura 14.</i> Estado Civil.....	55
<i>Figura 15.</i> Cantidad de Hijos.....	56
<i>Figura 16.</i> Ocupación o razón de visitar el TMC	56
<i>Figura 17.</i> Tiempo dedicado al trabajo.....	57
<i>Figura 18.</i> Compañía con la que habitualmente comer	57
<i>Figura 19.</i> Tiempo que dispone para comer.....	58
<i>Figura 20.</i> Categoría de alimentos que come regularmente en el TMC.....	58
<i>Figura 21.</i> Tipo de cocina que considera favorita en el TMC.....	59
<i>Figura 22.</i> Frecuencia que come comida rápida.....	59
<i>Figura 23.</i> Día regular de la semana que visita un restaurante de comida rápida.	60

<i>Figura 24.</i> Hora que generalmente visita un lugar de comida rápida.....	60
<i>Figura 25.</i> Restaurantes de comida rápida que frecuenta en el TMC.	61
<i>Figura 26.</i> Visita el mismo lugar de comida o asiste a diferentes.....	62
<i>Figura 27.</i> Come en el restaurante / food court, pide para llevar o utiliza servicio de entrega.	62
<i>Figura 28.</i> Experiencia con comida en el TMC.	63
<i>Figura 29.</i> Costo usual en lugar comida rápida favorito	63
<i>Figura 30.</i> Principales influenciadores en decisión de comer comida rápida.	64
<i>Figura 31.</i> Red social más utilizada.	64
<i>Figura 32.</i> Promociones que podrían influir en consumo de comida rápida.....	65
<i>Figura 33.</i> Aspectos considerados antes de ir a un nuevo lugar de comida	65
<i>Figura 34.</i> Apreciación respecto a la comida mexicana.....	66
<i>Figura 35.</i> Frecuencia de comida mexicana.	66
<i>Figura 36.</i> Aceptación de comer en un nuevo lugar de comida rápida mexicana.....	67
<i>Figura 37.</i> Restaurante de comida rápida mexicano de preferencia.....	67
<i>Figura 38.</i> Razón de favoritismo por restaurante escogido.....	68
<i>Figura 39.</i> Calificación para el taco.	68
<i>Figura 40.</i> Calificación para el burrito.	69
<i>Figura 41.</i> Calificación para la quesadilla.....	69
<i>Figura 42.</i> Calificación para la chimichanga.....	70
<i>Figura 43.</i> Calificación para los nachos.	70
<i>Figura 44.</i> Calificación para la taco salad o bowl.	71
<i>Figura 45.</i> Calificación para la fajita.....	71
<i>Figura 46.</i> Calificación para la enchilada.....	72
<i>Figura 47.</i> Calificación para los taquitos.....	72

Figura 48. Calificación para las flautas 73

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Guía para Entrevista de Profundidad y Juicio de Experto.....	83
Apéndice B. Entrevista de Profundidad # 1.....	86
Apéndice C. Entrevista de Profundidad # 2.....	92
Apéndice D. Juicio de Experto	96
Apéndice E. Ficha de Observación Directa de Restaurantes	104
Apéndice F. Encuesta Versión Español	105
Apéndice G. Encuesta Versión Inglés	113

RESUMEN

El presente trabajo académico estudia el comportamiento de compra de las personas que consumen comida rápida mexicana en el sector en el que se ubica el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas. Se desarrolló un recorrido teórico con la finalidad de revisar los principales conceptos relacionados al comportamiento de consumo y variables que influyen en la definición de este como por ejemplo aspectos como la motivación, conducta del individuo, factores que afectan en la decisión de compra, entre otros. Además, se realizó una investigación de mercado utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para establecer el perfil del consumidor, los factores que influyen en la decisión de compra y su percepción del consumidor con respecto a la comida rápida mexicana. Los hallazgos más relevantes de la investigación se exponen generando una base de información que es de utilidad para la adecuación de la oferta actual existente en el sector, logrando una alineación a las preferencias de consumo e incrementando así las visitas al sector gastronómico del área. De esta manera en el futuro, se podrán desarrollar estrategias de Marketing que logren llegar directamente a los consumidores que prefieren este tipo de comidas.

Palabras Claves: Comportamiento de Compra, Investigación de Mercado, Motivos de Compra, Perfil del Consumidor, Influyentes.

ABSTRACT

The academic work studied the purchasing behavior of people who consume Mexican fast food in the medical center of Houston, Texas. A theoretical tour developed in order to review the main concepts related to consumer behavior and variables that influence its definition. A review will be made of various theories associated with motivation, individual behavior and factors that affect their purchase decision. In the same way, through the study, a market research accomplished, using quantitative and qualitative tools to establish the consumer's profile, the factors that influence the purchase decision and their perception of the consumer regarding Mexican fast food. The most relevant results of the research will be exposed in this project, thus seeking to generate an information base that is useful for the adaptation of the current offer in the sector, achieving an alignment with consumer preferences and thus increasing visits to the gastronomic sector of the study area. Thus, the possibility to execute in the future Marketing strategies that reach directly to consumers who prefer to consume this type of food.

Key Words: Buying Behavior, Market Research, Reasons for Buying, Consumer Profile, Influencers.

Introducción

Estudiar el comportamiento del consumidor de comida rápida mexicana en un país extranjero puede llegar a ser todo un reto, puesto que existen datos e indicadores que se deben retroalimentar presencialmente realizando una exhaustiva investigación. El negocio de la comida rápida apareció por primera vez en los años cincuenta en Estados Unidos, creando un notable y permanente impacto en el comportamiento de compra del consumidor, cambiando radicalmente sus hábitos de alimentación, cosa que sigue sucediendo en la actualidad.

En consecuencia, para entender al consumidor potencial de esta industria, específicamente al que prefiere la comida rápida mexicana, se ha considerado estudiar su comportamiento de compra en el mercado del centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, estableciendo los perfiles de este, identificando los factores que influyen en su decisión de compra y su percepción con respecto a esta categoría de comida.

El primer capítulo aborda desde un conocimiento empírico la problemática de la investigación, en donde se condensan los antecedentes que presenta la industria y su accionar en el mercado estadounidense, del mismo modo las referencias de investigaciones realizadas con anterioridad, sirviendo como aspectos referenciales para la construcción tanto de: planteamiento de problema, sistematización y cobertura de objetivos.

El segundo capítulo se compone netamente de marco teórico, donde se enlistan teorías relacionadas al tema de estudio, acompañado de conceptos que toma como base el tratamiento del marketing y sus indicadores que mide el comportamiento de compra, a fin de poder esquematizar los argumentos que posteriormente se abordan en el capítulo tres.

En el tercer capítulo se exponen los procesos metodológicos que encaminan la conversión de datos en informes finales, dichos procesos comprenden la definición de los tipos, métodos y técnicas necesarias en la investigación, todo esto con la finalidad que las

herramientas de recolección de datos, se acoplen a las necesidades de los escenarios expuestos en la problemática y la comprobación del conocimiento empírico descrito en el capítulo 1.

En el cuarto capítulo, se expone el análisis de los resultados de la investigación con datos obtenidos a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, para finalmente hacerle de antesala a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Como referencia empírica netamente de la experiencia de este autor, el negocio de las comidas rápidas busca posesionarse y diferenciarse para encontrar los perfiles del consumidor que más se adapten a su propuesta de valor, para afianzarse en el lucrativo mundo de esta industria. Este estudio enfoca sus esfuerzos en explorar al consumidor promedio de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, demostrando con hechos científicos lo que verdaderamente influencia en su comportamiento de compra.

Capítulo I: Problemática

Planteamiento del problema

Los Estados Unidos son reconocidos por ser una nación con una diversidad cultural, étnica y gastronómica. El consumo de comida hispana ha jugado un papel significativo en la cocina americana, grandes ejemplos son la aparición de los mundialmente conocidos “Burritos” introducidos en el menú estadounidense en 1930 o la salsa picante “Tapatío”, regularmente encontradas en las mesas de la mayoría de los restaurantes o en cadenas de comida rápida en presentación sachet individual desde 1971 (Carr, 2015).

La comida mexicana, específicamente en el estado de Texas, por su historia demográfica y su cercanía con México, comenzó a ser industrializada por empresarios anglos para comercializarla entre el consumidor local y en restaurantes de venta de comida, siendo el “Chili con Carne” el plato que le da identidad al estado texano y uno de los principales productos utilizados para la elaboración de algunos ítems del menú regular de los lugares de comida rápida en Estados Unidos (Calleja, 2019).

Resulta de gran interés profundizar el comportamiento del consumidor frente a la comida rápida mexicana en el Centro Médico de Texas (2020), por sus siglas en inglés de Texas Medical Center abreviadas TMC, lugar ubicado en la ciudad de Houston, que es considerada la ciudad médica más grande del mundo y que es visitada por más de 160.000 personas al día, donde el consumidor promedio de comida busca satisfacer sus necesidades alimenticias, pagando precios razonables por comida rápida, en espacios cómodos que lo ayuden a disfrutar y aprovechar a cabalidad de ese momento de distracción donde saciará sus antojos .

De acuerdo con Matejowsky (2018) durante las últimas cuatro décadas, las condiciones del mercado han favorecido a la expansión de la comida rápida corporativa. La creciente influencia de una clase media orientada al consumidor, junto con el servicio de

alimentos y un formato de producción exitoso y ordenado, ha logrado trascender fácilmente a través del entorno global, acelerando aún más el éxito de este tipo de negocios.

Debido a la gran cantidad de personas de origen mexicano, la influencia de esta cultura se puede evidenciar en la gastronomía de Houston, según la Oficina del Censo de Estados Unidos (2020) el 37.3% de la población de la ciudad es de raza hispana, donde el grupo más representativo de los 1,6 millones de latinos, con una totalidad de 1,2 millones, son de procedencia mexicana. De hecho, la relevancia de la cultura hispana en el país del norte ha influido notablemente en la transformación del comensal, la apertura de restaurantes mexicanos tradicionales autóctonos y conceptuales de comida rápida han aumentado exponencialmente con el gran impacto de la influencia cultural hispana.

Se entiende por restaurante tradicional autóctono, aquel que venda comida con materia prima del lugar de origen sin modificar ninguna receta de los platos originalmente fueron creados, en contraste se puede entender por restaurantes conceptuales aquel que modificó recetas originales, adaptándolos a la cultura local, refiriéndonos a lo que claramente sucedió con la comida mexicana al llegar a Estados Unidos, fusionando una con la otra y creando un concepto tex-mex o california-mex donde desaparecieron ingredientes tradicionales de México para reemplazarlos por otros del mercado local estadounidense, un ejemplo claro de lo que se agregó en los ítems servidos en la mayoría de las cadenas de comida rápida fue la crema agria.

En la ciudad de Houston y a nivel nacional, específicamente en la categoría de comida rápida mexicana, las marcas Taco Bell y Chipotle lideran el mercado, ubicadas entre las doce marcas de mayor relevancia, considerando la cantidad de unidades abiertas y sus ventas anuales en millones de dólares, tal como indica un estudio realizado por la QSR Magazine (2019), revista b2b especializada para el segmento de restaurantes de servicio limitado.

Por otra parte, en el corazón de la zona médica de la ciudad de Houston, se ofrecen diferentes opciones de comida que logran satisfacer la demanda local, que, por facilidad y conveniencia, personal, visitantes, pacientes y familiares, se ven obligados a consumir ya sea, en la cafetería o patio de comidas del edificio local. Estudiar el comportamiento de compra en espacios altamente traficados como estos, puede llegar a representar grandes desafíos.

La industria de la comida rápida mexicana ha tenido una dinámica muy competitiva con el pasar del tiempo. También se ha logrado evidenciar una evolución en otras categorías de restaurantes y las opciones que ofrecen los mismos. Está marcada tendencia ha reflejado una industria que ha respondido notablemente en las preferencias y exigencias del consumidor, en muchas ocasiones orientados en estudios profundos de comportamiento y tendencias de sus hábitos de compras.

Según el U.S. Census Bureau (2018) con una población de 2'320.268 habitantes, Houston es considerada la cuarta ciudad más poblada de los Estados Unidos, se ha caracterizado también por ser la localidad más diversa de América del Norte, uno de cada cuatro residentes ha sido nacido en el extranjero.

Con respecto al turismo, se puede acotar que la ciudad de Houston en el 2017 rompió récords con más de veinte millones de visitantes, logrando el objetivo planificado dos años antes de lo esperado por Visit Houston, página web donde comunica la Houston First Corporation (2020), corporación del gobierno local encargado de la promoción de la ciudad. Del total de los visitantes tres millones fueron viajeros internacionales, cifras recopiladas en la tercera edición de la Cumbre de Turismo en Houston.

De acuerdo a datos de la National Restaurant Association de Estados Unidos, información alojada en el sitio web Greater Houston Restaurant Association (2020), asociación fundada hace más de ochenta años y que también tiene su sede local en Houston, conocida como el "Greater Houston Restaurant Association", con más de 900 miembros

locales activos del sector, reportó que en el año 2018 los ingresos que generó esta industria a nivel nacional fueron de \$290 mil millones, un crecimiento exponencial en contraste con los ingresos de a principios del nuevo milenio, que fueron de aproximadamente \$150 mil millones.

De acuerdo a datos de la Oficina de Censos de los Estados Unidos (2020), se espera que la industria continúe teniendo una tendencia aproximada de crecimiento anual del 6% durante los próximos años, cifra que se ha mantenido en porcentajes similares desde hace cinco años.

Tabla 1.

Porcentaje de Crecimiento Anual de la Industria de Alimentos y Bebidas de la Oficina de Censos EU (2020).

United States™ Census Bureau	
U.S. Census Bureau Yearly Retail Trade and Food Services Food Services and Drinking Places: U.S. Total Data Extracted on: October 20, 2020 (5:17 pm)	
Year	Total
2015	6.50%
2016	5.40%
2017	5%
2018	5.70%
2019	6.20%

Tomado de: Oficina de Censos EU (2020).

Según cifras publicadas por la Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos (2018) el producto interno bruto real (PIB) desde el primer trimestre del 2016, se ha mantenido sobre 2.0 por ciento, a excepción del último trimestre del 2018 que bajo cercano al 1,1%, como se puede observar en la figura 1.

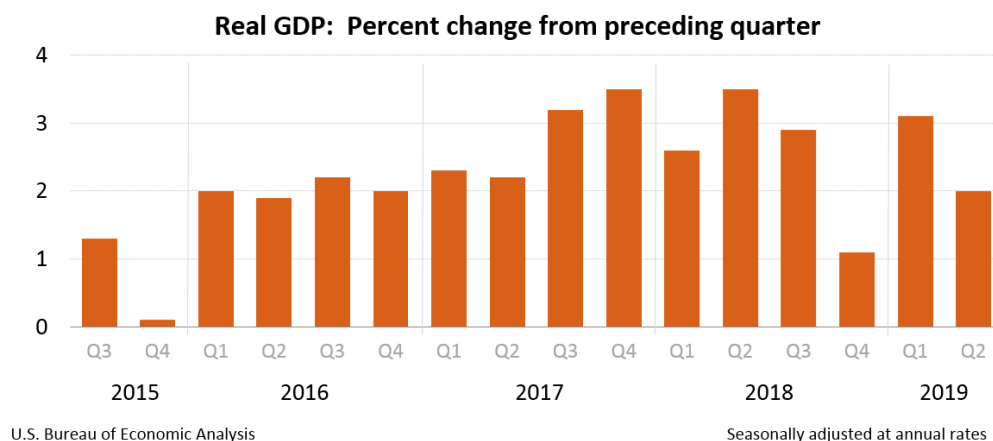


Figura 1. Porcentaje de producto interno bruto real U.S. (2015- 2019)

A nivel nacional, según la Oficina de Estadísticas Laborales de los Estados Unidos (2020), el costo de los bienes y servicios de consumo, medido por el índice de precios al consumidor para consumidores urbanos subió en un 1,4% en todo el país, tomando en cuenta un año desde septiembre del 2019. La inflación subyacente, todos los rubros menos las categorías de alimentos y energía volátiles, aumentó un 1,7% desde esa fecha.



Figura 2. Inflación de Houston y Estados Unidos. Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos (2020)

El costo de la energía eléctrica disminuyó un 7,7% con respecto al año anterior, en gran parte debido a una caída del 15,4% en los precios del combustible para motores, el índice de vivienda creció un 2%. En ese mismo período de tiempo, los precios de los

alimentos en general aumentaron un 3,9%, y los precios de los comestibles aumentaron un 4,1%, lo que desencadenó un incremento del 3,8% el costo de salir a comer.

Considerando el mismo lapso de tiempo, en el área metropolitana de Houston, The Woodlands y Sugar Land, el índice de energía disminuyó 4.8% desde septiembre de 2019, debido a una caída del 18% en los precios del combustible para motores. Para contrarrestar parte de la disminución, los costos de la electricidad aumentaron un 12%. Los precios del gas natural disminuyeron un 2%. El índice de ocupación de vivienda aumentó un 0,6 % y los precios de los comestibles aumentaron un 2% lo que ocurrió al igual que a nivel nacional aumento el costo de salir a comer.

La Oficina de Análisis Económico de los Estados Unidos, reveló que el producto interno bruto (PIB) de Houston fue de \$ 490.1 mil millones en el año 2017, lo clasifica como la séptima economía metropolitana más grande del país. El PIB de Houston disminuyó un 6,9% de \$ 507,2 mil millones en el año 2014 a \$ 472,3 mil millones en el 2016, aumentando en un 3,8% de 2016 a 2017. La región de Houston tiene un producto interno bruto superior al de los otros estados y representó el 28,9 por ciento del PIB de Texas. En el caso que Houston fuera un país independiente, la región tendría la 26ª economía más grande del mundo, colocándola detrás de Bélgica con \$ 494,7 mil millones y por delante de Tailandia con \$ 455,4 mil millones.

Pese a esta condición en el año 2019 la industria alimenticia obtuvo un rubro de 765.796 millones de dólares estadounidenses, aumentando en un 6,2%, es decir 34.641 millones a lo recaudado en el año anterior, logrando resultados favorables al crecimiento de sus ingresos. En consecuencia, la industria se ha visto favorecida con la apertura de nuevos conceptos de comida, las marcas tradicionales bien establecidas han continuado fortaleciendo su presencia en el mercado con la apertura de nuevas unidades de negocio.

Según la QSR Magazine (2019), con cifras de su reporte anual de marcas de acuerdo a su participación de mercado, en Estados Unidos sigue siendo liderado en mayor proporción por los restaurantes de categoría hamburguesas con el 39,50%, que representan el mayor porcentaje de ventas de la industria, seguidos de los de mediana participación, snacks (cafeterías y dulcerías) 14,43%, sándwiches 12,95%, pollos 12,03%, pizzerías 10,09% y mexicano 8,57%, y los de menor participación asiática 1,89% y seafood (mariscos) 0,53%. Contrastando con cifras del 2015 las categorías se mantuvieron con participación similar como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2.

Tabla de Market Share 2015 y 2018 de categorías relevantes industria alimenticia

Categoría	Ventas 2015	Market Share 2015	Ventas 2018	Market Share 2018
Hamburguesas	\$ 70,405,000.00	41.23%	\$ 76,424,310.00	39.50%
Pizzerias/Pasta	\$ 16,355,500.00	9.58%	\$ 19,524,740.00	10.09%
Snacks	\$ 25,426,700.00	14.89%	\$ 27,928,540.00	14.43%
Pollo	\$ 17,571,600.00	10.29%	\$ 23,281,110.00	12.03%
Mexicano	\$ 14,145,900.00	8.28%	\$ 16,588,370.00	8.57%
Sandwich	\$ 23,545,600.00	13.78%	\$ 25,070,840.00	12.95%
Asian	\$ 2,246,400.00	1.31%	\$ 3,661,910.00	1.89%
Seafood	\$ 1,055,000.00	0.62%	\$ 1,019,050.00	0.53%
Total Categorías	\$ 170,751,700.00	99.99%	\$ 193,498,870.00	99.99%

El informe anual de Chipotle Mexican Grill (2019), cadena de restaurantes de comida rápida casual mexicana, muestra que su participación en el mercado por unidades abiertas ha incrementado notablemente. Desde el inicio de sus operaciones en 1993, ha logrado abrir hasta el año 2019, un total de 2580 unidades de negocios, solo en año 2018, inauguró 130 locales, obteniendo ventas de \$5520 millones a nivel nacional, alrededor de \$400 millones más en ventas con respecto al año anterior, de esta manera aumentando el volumen de ventas promedio por unidad a \$2 millones anuales.

Según datos de la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos (2020), recopilados en su encuesta anual informativa del 2018, los hogares gastaron en promedio de \$3459 en alimentos consumidos fuera de casa, los mismos que representaron el 5.6% del gasto promedio total del hogar con ingresos de \$61.224 anuales. La comida fuera de casa

incluye todas las comidas: desayuno y brunch, almuerzo, cena, meriendas y consumo de bebidas no alcohólicas, incluye propinas en el sector, comida para llevar, entrega a domicilio, puestos de comida, buffet y cafetería, restaurantes de servicio completo y máquinas expendedoras, en la mayoría de los casos incluyen almuerzos escolares, servicios especiales, comida en bodas, bares y viajes.

En consecuencia, entender las razones por las que el consumidor estadounidense promedio come con frecuencia fuera de su hogar ha sido objeto de estudio por años y aún más, entender y estudiar el comportamiento en la adquisición de comida rápida siempre ha sido un desafío para los mercadólogos, generalmente ni los mismos consumidores tienen idea del ¿por qué? de su proceder. Según Hermida (2018) los consumidores dejan la razón en un segundo plano, ya que compran y eligen productos de acuerdo con percepciones provenientes de sus experiencias y recuerdos potencializados por emociones. "El 85% del tiempo es nuestra mente inconsciente que decide por nosotros y no la consciencia" (Lindstrom, 2010).

En el Texas Medical Center de Houston, la gran mayoría de los centros de atención médica ofrecen opciones de comida que van desde una cafetería hospitalaria, con variados tipos de comida (americana, tex-mex, mexicana, italiana, china, japonesa, tailandesa, entre otras), máquinas expendedoras de snacks y sodas, una cafetería *Starbucks*, una cadena de pollo frito *Chick-fil-A*, restaurantes de comida rápida mexicana como La Cocina o Chipotle, hasta el más fino restaurante, como *Third Coast*.

La mayoría de los restaurantes antes mencionados, están ubicados en el John P. McGovern TMC Commons, que es un edificio de consultorios médicos de alta recurrencia, lugar donde también se encuentran las oficinas de la administración del Texas Medical Center, y que posee en la planta baja un patio de comidas, que aloja conocidas marcas de restaurantes de comida rápida, mismo que fue escogido para realizar el estudio de comportamiento planteado.

De acuerdo con la administración del Texas Medical Center (2020), el turismo médico en esta ciudad ya sea tradicional, alternativo, preventivo o reparativo, es uno de los más competitivos y especializados del mundo, su objetivo principal es el de ofrecer tratamientos de salud que no se pueden recibir en otros estados o países, esta tendencia se ha afianzado en los últimos años. Las especialidades médicas más destacadas en la ciudad de Houston frente a otros estados son las oncológicas, cardiológicas, endocrinólogas, ginecológicas, neurológicas y de rehabilitación.

El Texas Medical Center (TMC), es el complejo médico más grande del mundo con una de las mayores densidades de instalaciones clínicas de atención al paciente y centros de estudios e investigación, el mismo cuenta con 47 instituciones relacionadas a la medicina, las cuales incluyen 20 hospitales, 13 organizaciones de apoyo, ocho instituciones especializadas en investigación, seis escuelas de enfermería, tres escuelas de medicina, tres organizaciones de salud pública, dos escuelas de farmacia, dos escuelas de odontología y otros relacionados con este tipo de prácticas.

Texas Medical Center (2020) es el mayor destino médico del mundo y, cuenta con 106.000 empleados, 50.000 estudiantes, miles de voluntarios y pacientes. El mismo es visitado por más de 160.000 personas al día, según datos revelados por la administración.

La industria de alimentos siempre se encuentra a la expectativa de nuevas plazas, que ofrezcan concesiones o venta de espacios que le ayuden a potencializar el crecimiento de sus negocios. Según Perreault (2017) el lugar donde se realiza una compra y la ubicación circundante puede afectar el comportamiento de compra. El consumidor utiliza un comportamiento de respuesta rutinario cuando selecciona regularmente una manera particular de satisfacer una necesidad cuando se presenta.

La industria de comidas rápidas siempre en competencia con factores que involucran directamente el comportamiento del consumidor, entre los principales, el gusto, la

innovación, la calidad, la presentación, el costo, la reputación, el servicio, el lugar y el tiempo con los que son preparados los alimentos.

En consecuencia, las personas que forman parte del circulante general de consumidores del Texas Medical Center, ya sea porque regularmente asisten a trabajar o debido a que temporalmente lo visitan por motivos médicos, pueden tener compras rutinarias, por impulso o por razones que se desconocen. Para entender su comportamiento y las preferencias con respecto a la comida rápida, específicamente de la categoría mexicana, se ha decidido estudiar a profundidad como se desenvuelve en el lugar antes mencionado.

Justificación

La siguiente investigación es relevante, puesto a que ayuda a obtener información acerca del comportamiento de compra del consumidor de comida rápida mexicana en el centro médico de Texas, con el propósito de conocer mejor el perfil de este segmento de personas frente a ciertas situaciones, entendiendo mejor su conducta e identificando los factores de influencia que puedan afectar sus decisiones de compra.

Desde el punto de vista académico, se espera que la investigación realizada pueda determinar el comportamiento de compra del consumidor de comida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, sirviendo de referente para la sociedad, estudiantes, profesionales, empresas de marketing o personas que deseen estudiar el mercado texano, estadounidense.

Desde el punto de vista social, considerando la constante presencia de personas en la zona médica por diversos motivos, ya sea por trabajo en la industria hospitalaria o en compañías afines, por ser estudiantes de medicina, voluntariado, vivir en el área, ser paciente o familiar acompañante; los grandes beneficiados serán ellos mismos, es decir los consumidores que diariamente asisten al TMC, ya que se los logrará entender mejor, para dirigir recursos promocionales específicos que capten su atención de acuerdo a sus perfiles y

preferencia de compras, creando estrategias de servicio al cliente de calidad personalizadas a las tendencias de comportamiento, también un mejoramiento de la calidad en las opciones de comida rápida mexicana que se les pueda ofrecer al momento de la compra, basados en sus criterios de percepción.

Desde el punto de vista empresarial, considerando el crecimiento constante del lucrativo mercado de comidas rápidas en Estados Unidos, el presente estudio servirá para conocer los perfiles y factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor promedio del centro médico de Houston, por otro lado se espera que ayude a empresas dedicadas en la industria de comida rápida en general y a las de categoría mexicana en particular, para que puedan entender el comportamiento del segmento de consumidores del TMC. A su vez, se espera que el presente estudio sirva de referente para empresas dedicadas al marketing y publicidad e industria en general para crear estrategias específicas que ayuden a entender al consumidor de comida rápida en general y mexicana en el centro médico de Houston.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar el comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas.

Objetivos específicos.

- Revisar las teorías y conceptos relevantes relacionados al comportamiento de compra del consumidor e investigaciones realizadas para la construcción del marco teórico y referencial.
- Diseñar la metodología de investigación para lograr la recopilación de información mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas.

- Elaborar el informe de investigación del comportamiento de compra de comida rápida mexicana de acuerdo con los hallazgos del estudio exploratorio y concluyente descriptivo.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida mexicana en el TMC?
- ¿Cuál es percepción de las personas con respecto a la comida rápida mexicana?

Resultados esperados

Fundamentar el marco teórico y referencial con fuentes de información y conceptos de profesionales especializados en el área y estudios investigativos confiables, utilizando fuentes bibliográficas de relevancia.

Exponer la investigación realizada, explicando y justificando las herramientas y técnicas utilizadas para la obtención de información, en base a los objetivos de la investigación planteados, con el objeto de enriquecer el contenido del diseño metodológico. Analizar los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa en base al estudio del comportamiento realizado, para definir el perfil del comprador, los principales factores que inciden en sus compras y la percepción de las personas con respecto a la comida rápida mexicana.

Capítulo II: Fundamentación Conceptual

Marco Teórico

Teorías de Marketing

"El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general" concepto expuesto en el panel de la American Marketing Association (Jaworski, 2017).

De acuerdo con Kotler (2016) el marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, adicionan una de las más breves definiciones del marketing también es que el mismo busca "satisfacer las necesidades de manera rentable" de la misma autoría.

Para Kerin y Steven (2020) el marketing es mucho más que publicidad o venta personal. Destaca la necesidad de ofrecer un valor genuino en la oferta de bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes. Además, se evidencia que las actividades de marketing de una organización también deben crear valor para sus socios y para la sociedad, sirviendo tanto a compradores como a vendedores, buscando descubrir las necesidades y deseos de los posibles clientes para satisfacerlos.

Según Burns y Veek (2020) el marketing es una filosofía empresarial que sostiene que las claves para lograr los objetivos organizacionales consisten en que la empresa sea más eficaz que la competencia creando, entregando y comunicando valor para el cliente y a su mercado objetivo. Otros términos que se utilizan indistintamente son la orientación al cliente o impulso por mercado. El punto clave es que esta filosofía pone al consumidor en primer lugar, tener la filosofía correcta es el primer paso para tener éxito; sin embargo, tomado en cuenta la importancia de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores no es suficiente, las empresas también deben armar la estrategia correcta.

Definición de comportamiento del consumidor

Se define al comportamiento del consumidor como las acciones, toma de decisiones y procesos que los compradores exhiben, desde el momento que reconocen su deseo por un producto o servicio; y también cuando participan en la búsqueda, evaluación, selección, compra, utilización o descarte del mismo (Mink, 2015).

Para Kotler (2016) los consumidores toman decisiones de compra todos los días, y la decisión de compra es el punto focal del esfuerzo del especialista en marketing. La gran mayoría de las grandes empresas investigan a fondo las decisiones de compra de los consumidores en grandes detalles, para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo y cuánto compran, cuándo y por qué compran.

Cuando se hable de consumidores potenciales en el estudio, nos podemos referir al universo de personas que compran, tienen intención de comprar o han consumido comida rápida.

Para East Singh y Wrigh (2017) sugiere que el estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a comprender la conducta o proceder rutinarios de las personas que ocupan parte de la vida comprando marcas, visitando tiendas, viendo anuncios o haciendo recomendaciones.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2016) “Factores muy diversos afectan el comportamiento de compra, desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro del ser mismo.” Estos factores se clasifican de la siguiente manera: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos.

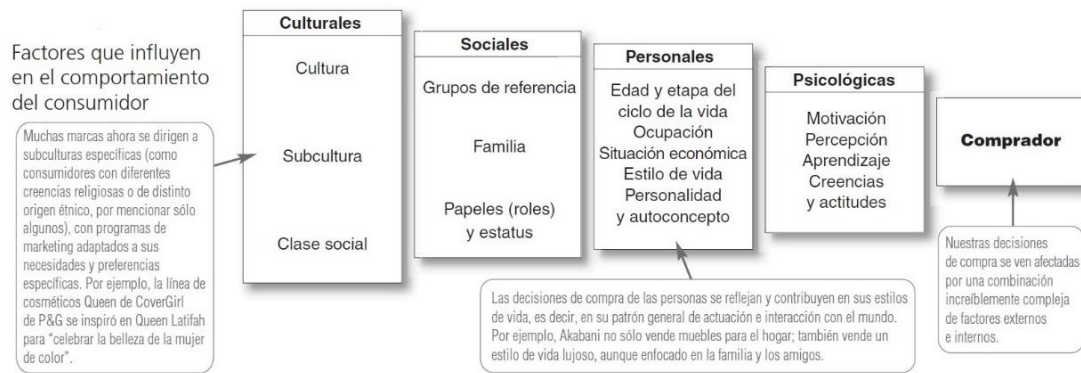


Figura 3. Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Factores culturales. La cultura es el origen de los deseos y el comportamiento de las personas, desde la infancia se aprenden valores básicos, percepciones, deseos y patrones de comportamiento a partir del núcleo familiar o instituciones de educación.

Solomon (2016) dice que la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidas entre miembros de una organización o sociedad, el ser humano desde temprana edad está expuesto de valores, tales como: el éxito, el logro, la actividad, la participación, la eficacia, el sentido práctico, la comodidad, el progreso, el desapego, el materialismo, la libertad, el individualismo, el espíritu humanitario, la condición física, la juventud y la salud.

Todas las sociedades poseen una cultura y las mismas pueden influir notablemente en el comportamiento de compra. Cada cultura contiene pequeñas subculturas que comparten situaciones comunes y experiencias. Las mismas incluyen nacionalidades, grupos étnicos, religiones y regiones geográficas.

Factores sociales. En el comportamiento del consumidor también puede influir los grupos de referencia, el estatus, la familia, los roles y la clase social de los consumidores.

Las personas tienden a elegir productos que ponen en evidencia su estatus en la sociedad. Las clases sociales también pueden ayudar a constituir segmentos de mercado muy importantes, en muchas situaciones se diseñan programas y productos de marketing adaptados a cada necesidad social.

Factores personales. Entre las características personales que más influyen en las decisiones de los compradores están la edad, la etapa del ciclo de vida, su ocupación laboral, situación financiera, estilo de vida, rasgo de personalidad y auto concepto.

Factores psicológicos. En el proceso de decisión de compra también influyen cuatro factores psicológicos de gran importancia, tales como: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

La motivación: Según Castillo y Kihare (2020) se entiende por motivación al grupo de razones, mediante el cual los individuos se comportan de cierta manera cuando es conveniente, para lograr los objetivos planteados. La forma de comportarse del individuo será motivada, determinada y consecutiva en base a sus necesidades.

El individuo siempre tiene necesidades, algunas biológicas tales como hambre o sed, otras psicológicas que surgen del estado de necesidad de amor, estima, pertenencia o reconocimiento. Una necesidad se convierte en motivo cuando la misma alcanza su nivel más intenso. Un impulso es una necesidad extremadamente urgente que hay que satisfacer.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) entre las teorías sobre motivación más representativas se encuentra la de Sigmund Freud, quien supuso que gran parte de la gente, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que forjan su comportamiento. La teoría de Freud destaca que las decisiones de una persona al momento de comprar son influenciadas por motivos subconscientes, emergen de sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos, psicosis, etc.

Entre las técnicas más utilizadas por expertos en motivación está la terminación de un enunciado, asociación de palabras o métodos para lograr que el consumidor sueñe despierto con situaciones de compra de una marca.

La percepción: De acuerdo con Olalde (2020) la percepción es facultad que posee el individuo para obtener información en base a los efectos producidos por los estímulos sobre

los sistemas sensoriales, teniendo como consecuencia la capacidad de interactuar correctamente en su entorno.

Todas las personas aprenden por la cantidad de información que llega a través de los sentidos: visión, oído, olfato, gusto y tacto. La percepción es el proceso mediante el cual el individuo interpreta, organiza y selecciona la información. Las percepciones pueden variar de acuerdo con cada sujeto tomando en cuenta tres procesos que afectan un mismo estímulo: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

Según Escudero (2015) los servicios suelen ser sensibles a la percepción del consumidor por lo que se deberá estar a la expectativa que los estímulos cumplan con el objetivo de satisfacer las necesidades conforme a las expectativas del mismo.

El aprendizaje: Según Kerin y Steven (2020) los consumidores aprenden que las fuentes de información sirven para consultar, obteniendo detalles sobre productos y servicios, además de criterios de evaluación para estudiar alternativas y como tomar decisiones de compra. El aprendizaje se refiere a los comportamientos que resultan de las experiencias repetidas y el razonamiento.

Los expertos en aprendizaje acotan que el comportamiento humano se aprende, el individuo aprende en base a sus experiencias por la interacción de impulsos, respuestas, indicios y estímulos, un impulso se puede convertir en un motivo cuando al mismo se lo direcciona específicamente hacia algo o alguien (Kerin & Steven., 2020).

Las creencias y actitudes: De acuerdo con Kerin y Steven (2020) las creencias son la percepción subjetiva del consumidor de como un producto o marca se desempeña en diferentes circunstancias, las creencias se basan en experiencia personal, publicidad y discusiones con otras personas. Las creencias sobre los atributos del producto son importantes ya que, junto con los valores personales, crean una actitud favorable o desfavorable del consumidor hacia ciertos productos, marcas y servicios. Por otra parte, la

actitud es una predisposición aprendida para responder a una objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow

Según Shiffman (2015), de acuerdo con la teoría de Abraham Maslow, las necesidades de los seres humanos están ordenadas de acuerdo a una jerarquía, intentó explicar porque las personas se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. Como se muestra en la figura 4, donde las necesidades más apremiantes se localizan en la base de la pirámide y las de menos en la parte superior.

El ser humano busca satisfacer primero las necesidades más importantes, cuando se satisface dicha necesidad deja de ser una razón motivadora y el individuo tratará de satisfacer la siguiente necesidad importante.



Figura 4. Pirámide de Abraham Maslow, tomado de: teoría de las necesidades, Maslow (1948).

El Proceso de Decisión de compra

De acuerdo con Armstrong, Kotler y Oliver (2017) el proceso de decisión de compra actual es parte de un proceso de compra mucho más amplio, parte desde reconocer la necesidad, sabiendo cómo te sientes después de realizar una compra. El proceso de compra comienza mucho antes de la compra y continúa hasta mucho después.

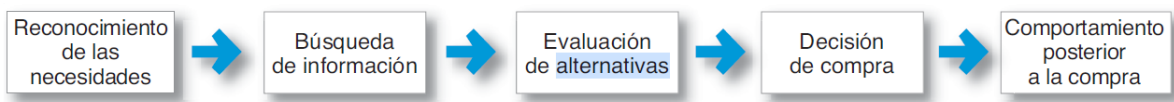


Figura 5. Proceso de Decisión de compra

Reconocimiento del problema o necesidad: Según Monferrer (2013) cuando el consumidor reconoce tener una necesidad o problema, es cuando inicia el proceso de compra. El mismo, percibe una diferencia entre su estado actual y el deseado. Aquellos estímulos que crean las necesidades pueden ser tanto internos como externos, existen necesidades básicas como: agua, comida, etc., que son necesarias, debido a esta razón se piensa que se originan en su gran parte a partir de estímulos internos.

Finalmente, se encuentran las necesidades afectivas y sociales, de pertenencia, integración, estatus y de reconocimiento social, etc., que se originan a partir de estímulos externos. Se deben identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento.

Búsqueda de información: El consumidor que demuestra interés puede que busque más información o tal vez nunca lo haga. Si su motivación e impulso es lo suficientemente relevante y existe un producto que le de satisfacción, es realmente probable que el mismo realice esa compra en ese preciso momento. De no ser de este modo, el consumidor en base

a recuerdos podría realizar una búsqueda que tenga relación con su necesidad. Entre las fuentes que podría obtener información están: las fuentes personales: familia, amigos, conocidos, etc.; Fuentes comerciales: publicidad, distribuidores, vendedores, páginas web, exhibiciones, etc.; Fuentes públicas, como los medios de comunicación, internet y organizaciones de guía al consumidor.

Evaluación de alternativas: Es la manera en la que el consumidor procesa toda la información obtenida para finalmente llegar a la elección de una marca, la actitud del consumidor con respecto a las marcas dependerá del procedimiento de evaluación (Amstrong, Kotler, & Oliver, 2017). Entre los principales procesos utilizados están los que sacan conclusiones de los atributos relevantes del producto, y los grupos de interés. Según, Solomon (2006) la mayoría del esfuerzo que comprende una decisión de compra inicia en la etapa cuando la elección se hace, a partir de las alternativas disponibles, cabe resaltar, que la sociedad de consumo actual abunda en opciones.

Decisión de Compra: En esta etapa el consumidor les da calificación a las marcas y determina su intención de comprar. Por lo general, el mismo deberá adquirir su marca de preferencia, aunque los factores podrían interferirse entre la intención y la decisión de compra.

Comportamiento posterior a la compra: Dependerá mucho si el consumidor quedo conforme con la compra, el mismo tendrá un comportamiento posterior. “Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos (Amstrong & Kotler, 2012).

Modelos no compensatorios de la decisión del comprador

En base a Armstrong, Kotler y Oliver (2017), estos modelos no compensatorios de la decisión del comprador son:

- Los atributos positivos y negativos no se pueden compensar.
- La valoración aislada facilita la decisión de compra del consumidor.
- Aumenta la probabilidad que el comprador tome una decisión diferente a lo que hubiera hecho si estudiaba la situación.
- El consumidor elige la marca de acuerdo con su percepción.
- El consumidor compara las marcas de acuerdo con un atributo particular y lo elige al azar.

Riesgos percibidos por el consumidor

- **Perdida financiera:** Comprar el producto puede ser arriesgado por su calidad, el producto podría salir en mal estado.
- **Pérdida de tiempo:** El cliente percibe que puede perder su tiempo comprando algo que al final no le va a agradar. También realizando reclamos, devoluciones, encuestas de calificación, llenando datos irrelevantes.
- **Físico o Ambiental:** El consumo del producto puede representar un riesgo para la salud o el medio ambiente.
- **Psicológico:** Insatisfacción o malestar por comprar algo que al final no fue del agrado del mismo, sintiéndose engañado porque el producto no cumplió con lo ofrecido por la publicidad o personal de ventas, también por lo que el cliente pudo haber idealizado en su mente pensando que el producto podía cumplir, al final teniendo una experiencia alejada a su expectativa.

Capítulo III: Diseño Metodológico

Se realizará un análisis del comportamiento del consumidor en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, específicamente en el Waterside Café Food Court del edificio John P. McGovern TMC Commons, esperando obtener resultados que ayuden a entender de manera precisa los aspectos que influyen en la decisión de compra de las personas que frecuentan esta clase de lugares y su predisposición de elegir comida rápida mexicana.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Analizar el comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas.

Objetivos específicos.

- Determinar el perfil del consumidor de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida mexicana.
- Conocer la percepción de las personas con respecto a la comida rápida mexicana.

Tipo de Investigación

De acuerdo con Cohen (2019) el objeto de estudio es el resultado de la intersección entre el problema que propone la necesidad de avanzar en el proceso y los conceptos de investigación, las definiciones y relaciones que otorgan sentido al objeto y logran su interpretación y comprensión.

El tipo de investigación que se aplicará será la exploratoria previo al estudio para poder obtener una perspectiva más amplia del problema planteado en la zona médica de Houston; adicional se realiza una investigación concluyente descriptiva, con la cual se espera obtener resultados medibles en respuesta al problema.

La investigación exploratoria

De acuerdo con Díaz (2016) la función de la investigación exploratoria se la realiza cuando el objeto de estudio se presenta como algo totalmente nuevo o insuficientemente conocido, su función es encontrar una afinidad en los hechos para poder hacer uso de la información de mayor relevancia, tales como variables, conceptos o características.

Con la misma se obtendrán datos específicos para tener mayor noción del comportamiento en la zona, los mismos que servirán para responder a los objetivos específicos.

Se utiliza métodos como la entrevista de profundidad y juicio de expertos donde se enfocará el problema con el propósito de conocer la opinión de personas que han experimentado vivencias por un tiempo determinado en el lugar de estudio, con el fin de tener un criterio más amplio del tema.

La investigación concluyente - descriptiva

Según González, Guerrero, y Vizcarra (2016) la investigación concluyente proporciona información que ayuda a comprobar la hipótesis para de esta manera tomar decisiones racionales, la misma se basa principalmente en el método científico y cumple con un proceso metodológico, siendo la encuesta su herramienta principal.

Se realizará también una investigación descriptiva, donde se espera encontrar resultados medibles en respuesta al problema para finalmente conocer el comportamiento y la actitud del consumidor en el TMC, en la misma se describirá lo que sucede con exactitud en el lugar donde se realizan las compras a diario. Para este tipo de investigación la técnica principal que se utilizará será la observación directa.

Métodos y técnicas de investigación

El presente estudio se lo realizará de forma cualitativa y cuantitativa con el objetivo de obtener un resultado realista de la investigación. Se procederá a realizar una investigación

cualitativa para conocer la percepción del consumidor potencial al adquirir el producto, con dos entrevistas de profundidad basadas en perspectivas diferentes: la del consumidor promedio potencial que trabaja en el centro médico y la de alguien de servicios internacionales que regularmente tiene contacto con pacientes temporales que no residan en Houston. A su vez se realizará un conversatorio informativo con un individuo que generalmente visita el centro médico, para obtener información al juicio de un experto que resida por más de 20 años en la ciudad del estudio.



Figura 6. Interior del Waterside Café Food Court del John P. McGovern TMC Commons

Para conocer el comportamiento del consumidor y los factores críticos decisivos de consumo se implementará un estudio cuantitativo tipo encuesta.

Entrevista a profundidad

Según Fresno (2019) con este método se obtendrá información muy amplia de una fuente primaria. Se definirán claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. La misma debe ser dinámica y precisa, en un ambiente sincero, cordial y confiable, para lo cual se debe chequear en sección apéndices - apéndice 1. Guía para Entrevista de Profundidad y Juicio de Experto.

Entrevista de Profundidad # 1

Se entrevista a la señora Linda Cruz, quien ha trabajado por más de 10 años en la Farmacia del MD Anderson, con el cargo de Pharmacy Resource Specialist, la misma que servirá para tener un enfoque de alguien que regularmente asiste a trabajar al TMC, el tiempo de duración de cada entrevista será de aproximadamente veinte minutos, el estudio será video

grabado para tener un respaldo del mismo con fines investigativos, para constatar las respuestas, es necesario chequear en sección apéndice 2. Entrevista de Profundidad # 1 la transcripción tomada del video original, realizado el 12 de diciembre del 2019.

Entrevista de Profundidad # 2

Se entrevistará a la señora Alejandra E. Palomino (Hanna), con el cargo de Senior International Patient Representative de University of Texas M.D. Anderson Cancer Center del International Center, quien siempre está en contacto con los pacientes y familiares extranjeros que regularmente visitan el centro médico, el tiempo de duración la entrevista será de aproximadamente veinte minutos, el estudio será video grabado para tener un respaldo del mismo con fines investigativos, para constatar los resultados, se debe chequear en sección apéndice 3, entrevista de Profundidad # 2 la transcripción tomada del video original, realizado el 11 de diciembre del 2019.

Juicio de experto

De acuerdo con Almenara y Llorente (2013) el juicio de expertos es una estrategia con amplias ventajas pues se busca obtener calidad en las respuestas, nivel de profundización de la valoración, facilidad para la puesta en acción y la no exigencia de varios requisitos para su ejecución, son de vital importancia para obtener información sobre el tema de investigación.

Con la finalidad de obtener una perspectiva de un profesional especializado, la siguiente investigación se la realizará entrevistando al Presidente de la Asociación de ecuatorianos en Houston (A.E.H), Jorge Gómez Balanzategui, quien reside en la ciudad de Houston, estado de Texas, por más de veinte años. Por su cargo y experticia, ha ayudado a guiar a cientos de ecuatorianos que llegan regularmente para sus tratamientos médicos en el centro médico de Houston. La opinión de cada tema del experto será video grabada para tener un respaldo del estudio con fines investigativos, para constatar los resultados, se debe

chequear en sección apéndice 4, juicio de experto, la transcripción tomada del conversatorio video original, realizado el 10 de diciembre del 2019.

Observación Directa

Según Cohen, N. (2019) es una técnica que ha sido pensada para que se obtengan información sobre lo que no se percibe regularmente, lo oculto, aquella realidad vigente que no pueden registrar otros métodos.

Esta técnica se llevará a cabo en el Waterside Café Food Court del edificio John P. McGovern TMC Commons del centro médico de Houston, se estudiará el comportamiento de las personas que frecuentan el lugar, así como también el movimiento e índice de consumo en los locales de comida rápida: Starbucks (Cafetería), Subway (bocadillos y sandwiches), Chick-Fil-A (pollos), Time for Thai (thailandesa), Village BBQ (americana tex-mex) y La Cocina (mexicana). Este estudio servirá para comparar y estudiar los patrones de consumo y perfiles de la competencia. Se seleccionará y observará a un grupo específico de personas para obtener los resultados esperados.

Para una correcta observación se deberá plantear preguntas y esquemas guías para el grupo investigativo, tales como:

1. Propósitos de la observación.
2. A quienes o qué se va observar
3. Personas que efectuarán la observación.
4. Frecuencia de la observación
5. Tiempo de observación.
6. Registro de la observación.
7. Momentos de la verdad
8. Factores críticos de la observación
9. Levantamiento de resultados de la observación.

Chequear en sección apéndice 5, ficha de observación directa de restaurantes.

Encuesta

Se realiza encuestas con preguntas orientadas a conocer el perfil del consumidor, principales factores de influencia en sus decisiones de compra y su percepción con respecto a la comida rápida mexicana en el Texas Medical Center.

Tipos de Datos y fuentes de información

Fuentes de información primaria

Como datos primarios el investigador recopilará información directamente de la fuente con investigaciones cualitativas y cuantitativas. Observación Directa, Entrevista de Profundidad, Juicio de Experto y Encuestas.

Fuentes de información secundaria.

Como datos secundarios se utilizarán publicaciones de revistas especializadas del sector como QSR Magazine, también publicaciones y registros de la Association Texas Medical Center Office, Bureau of Economic Analysis U.S. Department of Commerce, Greater Houston Partnership Research, Greater Houston Restaurant Association, Houston First Corporation, Houston Health Department, National Restaurant, U.S. Census Bureau, US. Bureau of Labor Statics, Visit Houston Magazine. Información que servirá para estudiar el área en años anteriores, historia, datos específicos del comportamiento y evolución del turismo médico en la ciudad, últimos censos, estudios económicos de Estados Unidos, el estado de Texas y la ciudad de Houston, entre otros datos relevantes que aportarán a tener datos precisos en la investigación.

Definición de la población

Para este estudio, se elige uno de los principales lugares gastronómicos de Estados Unidos, la ciudad de Houston, Texas. El estado está ubicado en la parte sur del país norteamericano, limita a nivel de bordes internos con Nuevo México, Oklahoma, Arkansas,

Luisiana e internacionalmente con México. Según la Oficina del censo de Estados Unidos, con datos estimados al 1 de julio del año 2019, la ciudad de Houston tiene 1073.43 kilómetros cuadrados, con una población de 2´320.268 habitantes, conformados por 44,8% hispanos, 24,6% blancos caucásicos, 22,5% afroamericanos y 6,9% asiáticos, entre las razas más representativas.

El ingreso familiar promedio es de \$51.140, el ingreso per cápita es de \$31.576, existen aproximadamente 848.340 hogares, el porcentaje de ocupación de vivienda por el propietario es del 42.9%, la cantidad de gente graduada de estudios secundarios o superiores considerando a mayores de 25 años es del 78,3%, tiene 1218 empresas en funcionamiento registradas, la cantidad de hogares con computadora es de 87.2%, el porcentaje de hogares con suscripción de Internet de banda ancha es del 77% y finalmente su población económicamente activa es del 67.5%.

Tabla 3.

Datos de la Oficina de Censos de EE.UU. 2019.

Variables Demográficas	# / %
Población	2´320.268
Hispanos	44,8%
Blancos caucásicos	24,6%
Afroamericanos	22,5%
Asiáticos	6,9%
Ingreso familiar promedio	\$51.140
Ingreso per cápita	\$31.576
Hogares	848.340
Ocupación de vivienda por el propietario	42.9%
Graduado secundaria o superior (25+)	78,3%
Empresas en funcionamiento registradas	1218
Cantidad de hogares con computadora	87.2%
Hogares con Internet (banda ancha)	77%
Población económicamente activa	67.5%

Específicamente el análisis se realiza en el Texas Medical Center (TMC), la ciudad médica más vanguardista y grande del mundo. Entre los datos relevantes obtenidos en la

oficina de la administración del TMC, se encuentran los expuestos en la tabla 6 a continuación.

Tabla 4.

Datos relevantes del TMC Houston, obtenidos en la administración en 2019.

Visitas de Pacientes por año	10 millones
Pacientes Internacionales	18.000
Cirugías Anuales	180.000+
Visitas a Sala de Emergencias por año	750.000
Total de camas para pacientes	9.200
Metros cuadrados desarrollados	4'645.152
En proyectos de construcción en curso	3'000.000
Empleados Totales	106.000
Distrito de negocios en los EE.UU.	Octavo más grande
Estudiantes de medicina	50.000
Visitantes diarios en total	160.000

Determinación del tamaño de la muestra

Para la muestra se toma en consideración un subconjunto de individuos pertenecientes al circulante diario de visitantes representativos en el área del Texas Medical Center, el mismo tiene un total de 160.000 individuos que regularmente transitan entre médicos, personal, visitantes, pacientes, acompañantes, voluntarios, etc.

$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2}$$

En donde:

- N = Alcance/ Enfoque a personas del sector laboral,
- Z = nivel de confianza,
- S = desviación standard,
- E = Error (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2} = 384$$

De acuerdo a la aplicación de la técnica de población infinita, se tiene como resultado la encuesta a 384 personas

- **Unidad Muestral:** Este proyecto está enfocado en analizar el comportamiento de elección en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, se tiene como objetivo detectar los posibles clientes potenciales que circulan regularmente por el sector, para conocer los intereses y factores que influyen en su decisión de compra y su postura frente a la posibilidad de comer en un restaurante de comida rápida mexicana.
- **Alcance:** (Local Limitado) Se realizará una muestra de 384 personas entre un rango de 19 a 69 años que frecuenten el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, específicamente tres cuadras a la redonda del edificio John P. McGovern TMC Commons.
- **Tiempo de duración de la recolección de datos:** El tiempo de duración de la muestra será de dos semanas.
- **Maapeo Estratégico:** Se cuenta con una toma satelital de la zona de investigación para determinar el área y límites donde se realizará la misma.

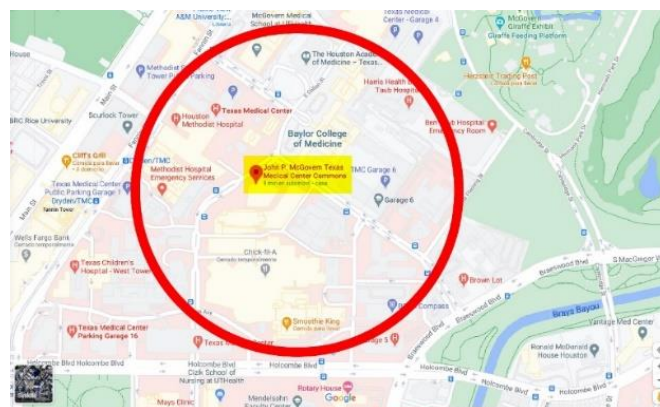


Figura 7. Maapeo estratégico

Nota: Tomado de Google Maps (2020).

Estructura de los instrumentos de recolección de datos

La estructura de los instrumentos de recolección de datos se encontrará en la sección de apéndice 6: encuesta en español y apéndice 7: encuesta en inglés.

Capítulo IV: Análisis de los resultados de la investigación

Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Dentro de los resultados de la investigación cualitativa se consideran los resultados de las entrevistas a profundidad, juicio de los expertos y la observación.

Resultados de las entrevistas de profundidad

A continuación, se detallan los resúmenes de la información recolectada en las entrevistas a profundidad.

Entrevista #1

Entrevistada: Linda Cruz,

Cargo: Pharmacy Resource Specialist, MD Anderson.

Duración: 17 minutos 08 segundos.

La entrevistada de 55 años de edad, estado civil soltera y sin hijos, afirmó trabajar en el sector farmacéutico del Texas Medical Center por alrededor de 31 años, aproximadamente 10 horas al día, también expresó conocer la industria de la comida diciendo que es un negocio muy lucrativo, puesto a que su familia posee un restaurant de comida especializado en carnes con más de 58 años en el mercado, donde trabaja alrededor de 10 horas los días sábados. Pudo expresar que regularmente come pollo y verduras, puesto a que tuvo una cirugía de estómago. También afirmó que regularmente come con sus compañeros de trabajo del TMC y los fines de semana lo hace con su familia.

Según su criterio, expresó que para ella la comida china era más sana y que por salud no puede comer pizza, ni comida con mucha grasa y que evita regresar al TMC en horarios fuera de su jornada la laboral.

En su experiencia dice que los pacientes que visitan el TMC, específicamente en el Md Anderson están muy enfermos, y que por esta razón no quieren salir a otros lugares.

Afirma que las cafeterías tienen todo para los pacientes de otros países, desde comida india, coreana, china, americana, toda muy sana; pero que lamentablemente no salen del centro médico, ya que vienen de otros países y no constan con vehículo, utilizan el bus de transporte, del hotel al hospital y comen en el área, dejando evidenciado que usualmente el paciente y familiares que circulan en el área, son consumidores recurrentes del Texas Medical Center.

Pudo expresar que no le gustan restaurantes como Chipotle Mexican Grill y que queda un poco lejos del MD Anderson y que los pacientes no podrían llegar puesto que si se encuentra indispuerto de salud sería muy lejos para ir. En contraste, dijo que sus familiares sí podrían hacerlo, por lo que recomendó un sitio muy cercano para comer, que particularmente le gusta visitar por un restaurante de alta gama que suele visitar, el Waterside Café Food Court del edificio John P. McGovern TMC Commons del centro médico de Houston, donde recomendó hay lugares de comida Thaiandesa, de pollos como Chick-fil-A, entre otros, indicando la manera de llegar, horarios, etc.; dejando en evidencia el sitio en que se haría el estudio de observación directa en lo posterior.

También expresó que el restaurant que más visita en el centro médico es de comida china y que usualmente sabe pedir al trabajo sándwiches del restaurante Jimmy John's, quien tiene un sistema de servicio muy rápido, exigencia que deben de cumplir puesto a que solo dispone 50 minutos para hacerlo. Afirma que no le gustan los servicios de Uber.

Si existiera un nuevo lugar de comida rápida en el TMC, le gustaría algo que no esté asociado con las franquicias, de hecho, una hamburguesería como *Smash Burger*, diferentes en su sabor y de especialidad única. Diciendo que comería allí cuando tendría apetito o para realizar una reunión de trabajo. Dijo frecuentar este tipo de establecimientos una vez por semana, pero que al TMC regularmente lleva su comida ya que sería muy costoso hacerlo todos los días. Afirma que ocasiones no le gustan los lugares de comida rápida que frecuenta,

puesto que tienen frituras y no es sano hacerlo seguido, regularmente visita los mismos sitios, ya que sabe cuánto tiempo se van a demorar.

También pudo expresar que la mejor manera de informarse de las promociones del área es el boca a boca y que en cuanto a promociones tiene sus cupones guardados o datos de restaurantes que la puedan servir muy rápido, ya que por su puesto de atención al cliente dispone muy poco tiempo. Contó que la red social que más utiliza es Facebook.

Destacó que, si tuviera que comer en un restaurant de comida mexicana, fuera *Molina's Cantina*, que es un lugar de comida casual muy sano, y que si existiera un nuevo lugar de comida de esta especialidad le gustaría que fuera rápido, dejó saber también que su restaurante de comida rápida mexicana de preferencia era *Taco Cabana* y que nuevamente no le gustan restaurantes, como *Taco Bell* o *Chipotle*.

Afirmó que le gusta dicho lugar ya que las tortillas son muy buenas, tiene pollo y carne fresca. Dijo que, si un lugar de comida rápida estuviera representado por una mascota tipo personaje, este debería ser un Jalapeño con un sombrero, estando en contra que de poner un luchador como imagen, ya que dice que localmente nadie conoce a ningún personaje de lucha libre, afirmó que de existir un lugar donde ubicar este tipo de restaurante fuera en el J.P. Commence, ya que se encuentra a solo 7 minutos de distancia caminando desde su oficina, y el mismo no debería tener un menú extenso ni recargado, debería ser muy rápido.

También dijo que podría visitar este sitio una vez por semana y que estaría dispuesta a gastar veinte dólares si estuviera sola y cien dólares si estuviera con su familia. En cuanto a calidad expresó que el servicio debería ser bueno por lo que se está pagando y que los asientos deberían ser muy cómodos. Finalmente destacó que existen muchos americanos que le gustan la comida autentica mexicana, como la taquería del Sol que hacen la barbacoa como si fuera su mamá en casa.

Entrevista #2

Entrevistada: Alejandra E. Palomino (Hanna)

Cargo: Senior International Patient Representative de University of Texas M.D. Anderson Cancer Center del International Center.

Duración: 14 minutos 11 segundos.

La entrevistada de 47 años de edad, estado civil soltera y con dos hijos, afirmó trabajar en el sector del Texas Medical Center, específicamente en el MD Anderson, lugar al que le dedica de 40 a 46 horas de trabajo semanal, Pudo expresar que regularmente come comida hecha en casa. También afirmo que regularmente come con sus mejores amigas de trabajo del TMC y que fuera de horario de trabajo en ocasiones regresa al TMC. Afirma que su tipo de comida de preferencia es la mexicana.

En su experiencia dice que el turismo médico que se da en la ciudad de Houston contribuye mucho a potenciar el consumo de comida rápida en el TMC. Pudo expresar que le gustan restaurantes de comida casual, pero que los restaurantes de comida rápida que se le vienen a la mente son Subway, Chick-fil-A y Mc Donald. En el caso de nuevos restaurantes en esta categoría, su opción sería la hamburguesería Whataburger, especialmente cuando no lleva alimentos preparados desde casa.

Afirma que, al momento de consumir comida rápida mexicana, su primera opción es *Chipotle Mexican Grill* y que le gusta que estos lugares sean rápidos y que en ocasiones tengan promociones. Dijo que ella está siempre abierta a la posibilidad de conocer un restaurante nuevo y que el TMC utilizan aplicaciones propias o de hoteles de la zona, para enterarse de las promociones del momento. Es más, afirma que sigue por redes a su hamburguesería predilecta.

Afirma que le gustaría probar un nuevo lugar de comida rápida en el TMC, que sean rápido y atentos, puesto a que regularmente los costos de comida en el TMC son altos. De

hecho, cuenta que tiene un restaurante de comida rápida de preferencia que no es ni *Chipotle*, ni *Taco Bell* sino uno que se encuentra ubicado en el TMC, mismo que se encuentra en J.P. Commence, alojado junto a otros restaurantes como *Chick-Fil-A*, uno *Thailandes* y *Starbucks*. Finalmente acota que sus favoritos son *Taco Cabana* y el restaurante de comida mexicana tradicional *doña Chela*, afirmando que es su favorito por el flan.

Expresó que, si tuviera que representar un restaurante de comida rápida mexicana lo haría con un mariachi o un gallo, y que no le gustaría alguien de lucha libre porque parecería que es más algo infantil, tipo juego.

Dejo en evidencia que la zona que más le gusta del área del Texas Medical Center es la de Rice, donde existen muchos bares y restaurantes. Pero que sí existiera un lugar nuevo de comida rápida mexicano, le gustaría que fuera cerca del hospital, afirmo que el tipo de comida de preferencia de la categoría son los tacos y que recomendaría este tipo de lugares a sus conocidos.

También expresó, que le gustan las promociones de ítems gratis y que este lugar de acuerdo con sus preferencias debería ser muy apegado a México, que tenga sus colores, arte y hasta un gallo. De poderlo visitar lo haría los lunes, miércoles y viernes, si asistiera sola estaría dispuesto a gastar \$6 dólares y acompañada con la familia \$45, le gustaría que el mismo tuviera un buen ambiente para sentirse como en su hogar.

Análisis de los resultados del juicio de experto

Experto: Jorge Gómez Balanzategui.

Cargo: Presidente de la Asociación de ecuatorianos en Houston (A.E.H) / Departamento de ventas de la compañía Beck & Masten Buick.

Duración: 25 minutos 43 segundos.

La conversación con el experto del área de Houston, Texas; con 46 años de edad, estado civil casado y dos hijos, afirmó trabajar en el sector automotriz de Texas, en la

compañía Beck & Masten Buick por 24 años, aproximadamente de 50 a 70 horas semanales, afirmando que en la época de navidad y fin de año, si el horario es hasta cierta hora y un cliente llega momentos previos a cerrar, se queda hasta que el cliente se decida por su compra, hasta cualquier hora, cuenta que en Houston alguien entra a un concesionario de autos y el mismo sale manejando el mismo día, demostrando como es el mercado estadounidense, por lo general se trabaja hasta el momento que se logre el objetivo deseado.

Dice llevar sus alimentos al trabajo y que come cada tres horas proteínas, carne, pescado, bastante pollo, arroz, papas, camote, patatas dulces, choclo, frutas, piña, también sopas, eso en un día regular, pero en otras ocasiones sale a comer a lugares como donde se realizó el conversatorio, el restaurante de alta gama “*el Caracol*”, ubicado en uno de los mejores sitios de Houston, *La Galería* por el área de Post Oak, el mismo que es un restaurante de categoría mexicana basado en comida costeña. Acotó que su tipo de comida de preferencia es el de carne y que siempre trata de elegir lugares de esa especialidad que tengan excelente calidad.

Nos cuenta que visita mucho el Texas Medical Center, para visitar amigos e indica que regularmente lo hacen, ya que el mismo se encuentra en un área céntrica de Houston; acotando que el TMC es el centro médico más grande de Texas y del mundo, mismo que está a punto de ampliarse, con inversiones de billones de dólares destinados para crear una nueva área en el centro médico, el Texas Medical Center 3, destinados al área de investigación. Afirma que será una ciudad entera médica y actualmente en el TMC en funcionamiento, circulan alrededor de 150 mil personas al día para trabajar, sumado a los pacientes y visitantes de los pacientes que regularmente asisten a sus chequeos o tratamientos médicos.

Afirma que regularmente cuando asiste al centro médico, podría comer algo de tipo mexicano, italiano, o tex-mex, sugiere que las personas piensan como algo rápido los tacos, puesto a que obtienes de ello una buena cantidad de proteína y también algo de carbohidratos

con las tortillas de maíz o harina. Destaca que el no su suele utilizar máquinas expendedoras, pero que la mayoría de los pacientes y visitantes lo hacen con regularidad.

Cuenta que preferiría que, si un lugar nuevo de comida rápida mexicana estuviese en el TMC, fuera el restaurante de comida rápida casual tex-mex *Chipotle Mexican Grill*, expresa que no hay suficientes para el tamaño del lugar, asegurando que este tipo de restaurantes los consumidores lo aceptarían inmediatamente puesto a que la comida tex-mex son los preferidos de muchos en Texas, también expresó que se podría considerar unos lugares que vendan pizza. Acotó, que, si el nuevo lugar fuera un restaurante casual, le gustaría que fuera de categoría italiana, ya que en el área de la calle Kirby, existe un lugar que vende helados y vinos italianos, que también posee un restaurante familiar en su interior, afirmando que no todo el mundo lo conoce y no es parte de una cadena conocida de franquicias.

Acota, que comería en un sitio de estas características refiriéndose al sitio mexicano, ya que él consume alimentos cada tres horas y debe respetar el lapso de tiempo en que debe comer, expresó que sería más beneficioso para su cuerpo, y que estaría dispuesto a visitar el lugar tres veces por semana.

Comparte que, si tuviese que elegir otro tipo de comida, en lugar de la cadena Chipotle, fuera la hamburguesería *Whataburger* o la comida texana de *The Burger House*, un sitio que al igual no es miembro de una cadena de franquicias. Como tercera opción escogería algo rápido que venda ceviches, al estilo mexicano o ecuatoriano. Acto seguido, recomienda un restaurante, pequeño, que informa el dueño es ecuatoriano, y que no solamente tiene comida ecuatoriana, sino sudamericana, peruana, chilena, argentina, donde la especialidad son los ceviches de Perú y Ecuador.

Dice que lo primero que observa en los lugares que frecuenta es el servicio, lo segundo es la rapidez con que sirven o preparan los alimentos y lo tercero la calidad de la

comida. Expresa que una buena comida no sobrepasa a un buen servicio, explicando que, si el cliente experimenta una buena comida y el servicio es pésimo, las posibilidades de que regrese son bajas, o en la siguiente ocasión el cliente pedirá su comida para llevar.

Afirma ser un mal cliente para los restaurantes, afirmando que no siempre visita los mismos lugares, a diferencia de lo que generalmente realiza la cultura estadounidense, puesto a que al norteamericano común le gusta frecuentar siempre los mismos lugares, de hecho, los mantienen, les gusta su familiaridad, que el mesero tenga noción de su nombre, su bebida favorita, acota que eso es en la mayoría de los negocios. En cambio, afirma que él es más aventurero, un día le puede gustar la comida portuguesa, otra la chilena, ecuatoriana, italiana, argentina, destacando finalmente su preferencia por el sushi.

Refiriéndose a que si ha utilizado cupones o una empresa que los ofrezca, dice que los conoce y que los ha comprado, pero que ha sido malo utilizándolos, menciona que hay varias formas de conseguir especiales, por ejemplo, a través de grupos, dijo se pueden conseguir excelentes descuentos. Afirma que en televisión todas las hamburguesas se ven deliciosas, refiriéndose a como los productos en el medio publicitario pueden influenciar en la compra del consumidor, acotando que actualmente el periódico ha bajado mucho en su manera de llegar a los consumidores.

Afirma que actualmente la mejor manera de llegarle al cliente es utilizando la red social Instagram, ya que la misma es muy efectiva para crear curiosidad por el alimento y por el lugar, destacando su decoración o presentación del plato. A su vez, expresó que las redes que más utiliza son Instagram y Facebook, sugiriendo que en contraste los jóvenes utilizan mayormente Instagram y Snapchat.

También afirmo que, estaría de acuerdo en comer en un nuevo lugar de comida rápida mexicana que tenga una buena calidad de servicio, afirma que los mexicanos tienen mucha experiencia en ello, deja en evidencia que su restaurante preferido en esta categoría es

Chipotle, ya que cuenta con servicio rápido, prácticamente un buffet donde no hay mucho que elegir, arroz, en canasta o tortilla, el arroz con cilantro, diferentes tipos de carne, carne regular, de pollo, pollo picante, puerco, frijoles rojos o negros, choclo o maíz, guacamole y el pico de gallo.

Dice que, si pudiera personificar el restaurante de esta categoría, fuera alguien de tipo atlético con un sombrero mexicano, afirma que la lucha libre, es seguida mucho por los mexicanos que en Houston son la mayoría de los inmigrantes hispanos, y que a los americanos también les encanta, al final coincide que la imagen de un luchador sería la imagen perfecta para no descartar a nadie, confirmando el gusto por el mismo, contrastando respecto al atleta con sombrero que sugirió inicialmente. También, sugiere que le gustaría que el restaurante esté ubicado sobre la calle Holcombe, ya que considera es un área muy traficada y de fácil acceso para las autopistas y que tiene conexión directa con el centro médico de la ciudad.

Finalmente, acota que al centro médico la gente no va a sentarse a un restaurante fino, afirmó que definitivamente en este lugar consumiría algo como un taco de pescado o de carne. Desestimando elegir un burrito como opción, puesto que es más pesado para comer y tiene demasiadas calorías, mismo que puede hacer que el comensal se llene en exceso, terminando agotado, con el cuerpo cansado esforzándose para tener una buena digestión, dice que las personas que van al hospital tienen regularmente un día muy atareado y que el hospital regularmente tiene un ambiente con energía pesada, así que consumir aquello produciría más cansancio de lo percibido y que para no llegar a esa instancia, recomendó a su criterio algo rápido, como los tacos de pescado. Por otro lado, dice que la quesadilla sería un plato perfecto para los niños, y que descartaría las flautas puesto a que es un plato con altos índices de grasa.

Afirmó que definitivamente recomendaría que visiten la categoría de comida mexicana en el hospital, ya que regularmente lo que se encuentra siempre es un *Burger King*, *McDonalds* o *Starbucks*, en los que desafortunadamente no existe variedad, acotó que los centros médicos encuentras máquinas dispensadoras y que muy a menudo no existe algo económico, bueno, y rápido, refiriéndose al sitio de tacos que le gustaría estuviese en el mercado.

En cuanto a promociones, le gustaría una que ofrezca que, por la compra de un taco, se lleve otro gratis, señala que en ciertos lugares de hamburguesas regalan mini burgers por cada compra. Finalmente afirma, que el lugar debería ser moderno de preferencia con decoración de madera y acero inoxidable, con buena iluminación y que siempre se encuentre limpio.

Destaca que, para comer en esta categoría de lugares, no existe un día específico, en ocasiones el entrevistado, a pesar de llevar su dieta al trabajo, existen días que podría llegar tarde a su casa por razones laborales, afirma que podría pasar comprando tacos o comida tex-mex, sugiriendo un lugar donde regularmente consume arroz con carne, tacos de maíz con de pollo, etc. Donde estaría dispuesto a pagar si estuviese solo \$12 o acompañado de su familia hasta \$50. Finalmente afirma que le gustaría que la calidad fuera excelente, la carne, los tacos, el pescado, el pollo, que tenga buenas salsas y pico de gallo fresco. Afirmando que la sensación de satisfacción es lo que debería sentirse luego de comer, claro sin tener excesos.

Análisis de los resultados de la observación directa

El estudio de observación fue realizado por el investigador del presente proyecto de titulación, el señor Daniel Soriano Toscanini, sin interrumpir el libre funcionamiento en el área de investigación, que se realizó en la ciudad de Houston, estado de Texas, específicamente en el Waterside Café Food Court del edificio John P. McGovern TMC Commons del Texas Medical Center, ubicado en 6560 Bertner Avenue, realizada durante el

día jueves 12 de diciembre del año 2019, lugar donde se observó el comportamiento de compra del consumidor regular que transita en el área, también el movimiento e índice de consumo en los locales de comida rápida: Starbucks, Subway, Chick-Fil-A, Time for Thai, Village BBQ, La Cocina y Reis & Irvy's.

El tiempo de duración de la observación fue de aproximadamente de cuatro horas en dos ocasiones diferentes, entre el horario de 09:00 a 14h00, con el propósito de tener un respaldo de la investigación existen videos de respaldo y fotos, que han servido para observar con gran detalle y complementar la información de las fichas llenadas en el momento de la observación.

A continuación, se procederá a revelar los indicadores y momentos de la verdad de cada uno de los sitios comida rápida y del patio de comidas utilizado para el estudio.

- **John P. McGovern TMC Commons: Waterside Café Food Court:**

En las instalaciones del patio de comida, el primer indicador general de la investigación es la recurrencia de acuerdo al número de personas, considerando que la herramienta de investigación se la realizó un día jueves y que el horario de atención regular es de 09:00 a 14h00, de lunes a viernes, siendo su horario crítico de 11h30 a 13h30, se pudo determinar que el sitio, tuvo en promedio una asistencia en horario de la mañana de 130 personas en su hora más crítica de 10am a 11am y de 97 personas desde su apertura desde las 9h00 a 10h00, por otro lado, en el horario de 11:00 hasta la hora del cierre logró aumentar significativamente el índice de afluencia, llegando a tener en su mejor hora alrededor de 280 personas que entraban y salían en menos de una hora, con filas promedio por restaurante de entre 8 a 10 consumidores recurrentes, a excepción de la maquina automática de la compañía Reis & Irvy's, que casi siempre había una sola persona o ninguna en fila.

La mayoría de los clientes asistían acompañados, pero se separaban al momento de comprar, repartiéndose por el patio de comidas entre todas las opciones de locales por tipo de

comida, al final se volvían a reunir en las mesas, al 80% se los observaba decididos, es decir ya sabían los que iban a comprar, el otro 20% leían los letreros, cambiaban de lugar o esperaba una sugerencia de sus acompañantes.

Al medio día se logró contabilizar a 280 personas a simple vista comprando y sentadas, entre las dos áreas del patio de comidas, donde se pudo observar que se encontraban ocupadas siete mesas de una persona, 16 mesas de tres comensales, 20 mesas de dos y dos mesas de entre cuatro y cinco personas, en total aproximadamente, 110 consumidores sentados y 170 parados repartidos por el patio de comidas, haciendo fila, hablando por teléfono, chequeando los anuncios publicitarios, decidiendo donde comer, esperando su pedido para llevar, sirviéndose las sodas en las máquinas de atención personal, etc.

De acuerdo con lo observado se pudo determinar por la vestimenta que el 60% de los presentes estaban asociados a la medicina, entre médicos, enfermeras y asistentes, el 10% de gente vinculadas a una actividad de oficina o ventas y el 20% restante asociados a pacientes o familiares. Se puede definir como momento de la verdad, el corto tiempo de permanencia, lo cual era en promedio de 25 minutos por mesa, también el flujo de personas en fila era de siete consumidores por local con permanencia de hasta 10 minutos en fila con rotación recurrente, es decir que en promedio cada local recibía aproximadamente 42 clientes por hora, es decir que la afluencia promedio era de 252 personas cada hora, en horario de 11h00 a 14h00, logrando determinar que aproximadamente entraron 986 consumidores potenciales ese día a comprar de 9h00 a 14h00.

El factor crítico de la observación fue el estado angustiante de la mayoría de los consumidores, que chequeaban el reloj de mano o del celular para ver si estaban a tiempo.

- **Chick-Fil-A:**

De acuerdo con lo observado en el restaurante a las 13h15, se pudo determinar que en el interior del sitio había seis miembros del personal entre cajera, los que servían la comida y

los que cocinaban. Con respecto a la publicidad o imagen de empresa solo pudo observar que tenía su tablero con el menú y el pollo en exhibición para que el cliente elija rápidamente lo que estaba listo para llevar. Se evidenció que el ticket promedio de consumo era de \$8,25.

El tipo de consumidor que estaba en fila eran todos del sector hospitalario. La mayoría salían con su combo de pollos ya sean en presas, tiras o en nugguets con papas fritas y vaso para servirse la soda, la facilidad de compra por tener el producto exhibido, hacia muy intuitiva la compra. El tiempo promedio de permanencia en fila era de menos de dos minutos por cliente, considerando que estaban 12 personas esperando, y atendían como en doble caja, todos fueron atendidos en menos de 12 minutos, era el local con la atención más rápida y fluida.

Lograron atender en promedio 60 personas en una hora. Se observó que casi todos los consumidores pagaron con tarjeta. Como factor crítico se pudo determinar que, a diferencia de la fila de otros locales, la mayoría de los consumidores que estaban en columna asistían en grupos, de dos, tres, hasta cuatro personas. En el momento de la verdad se evidencia una rapidez suprema, personal atento y siempre sonriente con buena actitud, evidenciando la felicidad de los clientes por obtener rápidamente sus pedidos.

- **La Cocina:**

De acuerdo con lo observado en el restaurante a las 12h20, se pudo determinar que en el interior del sitio había cinco miembros del personal, un cajero y cuatro sirviendo la comida, calentando tortillas o llenando las bandejas del buffet mexicano. Con respecto a la publicidad o imagen de empresa solo pudo observar un menú board digital en forma de guía de pedido y el nombre de la empresa centrado en la mitad de la pared de atención.

Todos los clientes observaban el menú y rápidamente elegían basados en lo que observaban en el buffet. Los platos que sugerían el menú en primera instancia, era el burrito o el bowl, de allí mostraba una etiqueta que decía, elije la proteína, todos los ítems mostraba su

índice calórico, entre las que aparecían estaba: la beef fajita con 180 calorías a \$8, las carnitas 210 calorías a \$8, chicken fajita 144 calorías a \$7,50, el Soyrito a base de soya 165 calorías a \$7 y si se deseaba pedir una porción extra de proteína tenía un costo de \$2, también vendían Chips con salsa 440 calorías a \$2,50, chips con queso 840 calorías a \$3,50, chips con guacamole 660 calorías a \$3,50, tres leches 640 calorías a \$4 y como bebidas ofrecían Topo chico 180 calorías (aguas mexicanas) y de sabores de piña, uva y naranja a \$1,75, soda mexicana 200 calorías a \$2,60 y agua \$1,2. Se evidenció que el ticket promedio de consumo era de \$9,92.

El tipo de consumidor que estaba en fila era mitad del sector hospitalario determinado por vestimenta y la otra mitad gente vestida casualmente. La mayoría salían con su combo de soda burrito o plato de proteína con ensaladas con un envase para servirse la soda. El tiempo promedio de permanencia en fila era de menos de 10 minutos por cliente desde el inicio de la fila, considerando que estaban 6 personas, tenía una atención fluida, es un promedio de 40 clientes por hora que multiplicado por las 3 horas pico, sumaban 120 clientes que, en esas tres horas basados en precio de ticket promedio, consumieron un total de \$1190,40, esto sin considerar las ventas de la mañana en horario de 9am a 11am. Se observó que los consumidores pagaron con tarjeta en su mayoría.

Como factor crítico se pudo determinar que la rapidez y fluidez de la atención fueron el momento clave, el cliente salía satisfecho con el servicio, básicamente desde el momento que tomaban el pedido hasta que lo servían demoraban escasamente dos minutos. El momento de la verdad evidencia la sencillez del menú facilita realizar el pedido y se ve reflejado en la satisfacción del cliente.

- **Reis & Irvy's:**

De acuerdo con lo observado a las 13h30, se pudo determinar que, por el concepto de atención automatizado de la máquina de helados de yogurt, el proceso de servido fue

excepcional. Se podía pagar tanto con efectivo, como con tarjeta. La máquina guiaba todo el proceso desde elegir el sabor, salsas y toppings variados de chips. Regularmente la máquina se encontraba sola o con mínimo una persona. Logrando contabilizar en promedio cuatro clientes en una hora.

El factor crítico y momento de la verdad fue cuando se descubrió que la máquina realizaba todo el proceso de venta por sí misma, desde cobrar, servir el helado de yogurt, decorarlo, dar cucharas y servilletas, se pudo determinar que la mayoría de los consumidores habían consumido sus almuerzos en otros establecimientos y solo iban a consumir el postre antes de retirarse del patio de comidas.

- **Starbucks:**

De acuerdo con lo observado en la cadena de cafeterías a las 11h00, se pudo determinar que en el interior del sitio había tres miembros del personal entre cajera y los que atendían al público. Con respecto a la publicidad o imagen de la empresa se pudo observar que desde la entrada se veía un rotulo circular con la insignia de Starbucks, tenía un hablador con un texto grande “*OH WHAT YUM*” sugiriendo que todo es delicioso, con un muñeco de nieve acompañando la frase, debajo de eso había una exhibición de merchandising con tasas e ítems de la marca, cabe destacar que por la época navideña era el único local que había adaptado todo el local con decoración y colores navideños, hasta su menú era totalmente rojo, toda esta implementación impulsaba el comportamiento de compra del consumidor a querer comprar algunos de los ítems en exhibición.

Se evidenció que el ticket promedio de consumo era de \$4,50 con respecto a café y snack y desde \$13,50 considerando alimento y un ítem de merchandising. El tipo de consumidor que estaba en fila eran 80% personas vestidas de civil y 20% personal médico. La mayoría compraban café con postre, o café con wrap o sandwich. El tiempo promedio de promedio de permanencia en fila era inferior a 3 minutos por cliente, considerando que

estaban 4 personas en fila recurrentemente, tenía una atención muy ágil, en menos de 8 minutos ya habían rotado completamente. Se observó que el 60% pago con tarjeta y el resto en efectivo.

Se logró observar hasta una cantidad de 45 personas en una hora, mismo comportamiento, como factor crítico se puede decir que el 80% de las personas que compraban, no se quedaban sentados en el patio de comidas, sino que se iban con su pedido para llevar.

Como momento de la verdad se evidencia que las personas que compraban en el *Starbucks* no pensaban mucho en lo que iban a pedir, también cabe destacar que el trato personalizado al cliente es excepcional, por lo que llaman a cada cliente por su nombre, cada vez que está el pedido listo, esto lo hace un sitio familiar, por otro lado, debido al gusto de la marca, por la época navideña llevaban un ítem de merchandising, se asume que para de obsequio o uso personal.

- **Subway:**

De acuerdo con lo observado en la cadena de sándwiches a las 12h45, se pudo determinar que en el interior del sitio había cuatro miembros del personal entre cajera y los atendían al público preparando los sándwiches. Con respecto a la publicidad o imagen tienen un menú board completo en la pared central del local donde exhiben precios y los ítems más vendidos en la parte del mesón tienen unos mosaicos con impresión de vegetales que le dan una percepción a los clientes de tener vegetales frescos, a su vez tienen unos exhibidores de snacks de marcas conocidas.

Se evidenció que el ticket promedio de consumo era de \$9,50 de sándwich con soda y snack. El tipo de consumidor que estaba en fila eran 80% personas vestidas de civil y 20% personal médico. El tiempo promedio de permanencia en fila fue de cinco minutos,

considerando que estaban 4 personas en fila. En promedio se logró contabilizar hasta 48 personas en una hora. Se observó que todos los consumidores pagaron con tarjeta.

La mayoría de los clientes demoraban en decidir qué sándwich comer, debido a la amplitud de opciones, lo que creaba un malestar con la persona que preparaban los pedidos, creando un ambiente tenso. Como factor crítico se puede decir que por la rapidez con que trataban de atender, en ocasiones el personal de servicio se mostraba agitado, de hecho, a un par de clientes le entregaron de mala gana el sándwich en la bandeja al momento de servir. Como momento de la verdad se evidencia un mal ambiente laboral, que se ve reflejado en la atención al cliente.

- **Time for Thai:**

De acuerdo con lo observado en el restaurante a las 14h15, se pudo determinar que en el interior del sitio había seis miembros del personal entre cajera y servicio de servido. Con respecto a la publicidad o imagen de empresa se observa un menú con los principales ítems de venta. Se evidenció que el ticket promedio de consumo era de \$9,60.

El tipo de consumidor que estaba en fila eran todos del sector hospitalario y universitario. La mayoría compraba proteína más arroz o fideos con un rollo primavera y soda. La mayoría hacían sus pedidos intuitivamente puesto que todos los alimentos estaban a la vista. El tiempo promedio de permanencia en fila era de menos de dos minutos por cliente, considerando que estaban 10 personas en fila, la atención y servicio fluía con rapidez, atendieron en promedio a 35 personas en una hora, Se observó que el 80% de los clientes pago con tarjeta, el resto en efectivo.

Como factor crítico se pudo determinar que el 60% de clientes en fila tenían características orientales. En el momento de la verdad se evidencia una rapidez suprema, clientes salen contentos del local a comer al patio de comidas con sus conocidos.

- **Village BBQ:**

De acuerdo con lo observado en el restaurante a las 13h00, se pudo determinar que en el interior del sitio había cinco miembros del personal entre cajera, los que servían la comida y los que cocinaban. El tipo de consumidor que estaba en fila, en su mayoría estaba relacionado con el sector hospitalario. La gente se detenía en primera instancia a chequear los letreros de los especiales del día, mismas que mostraban los siguientes aspectos: en la pizarra tenían un dibujo con tiza del plato bbq y el T-bone bbq sándwich, también mostraban que tenía papa cargada de relleno, en letrero de especiales aparecían los especiales del lunes (cordero o pollo más arroz \$8,99 – cyro sándwich o pollo o cordero más papas fritas \$8,99 y el especial de los miércoles, de pollo con arroz mexicano más frejoles \$9,99. Señalan que todos los días ofrecen jugos de mango y limón.

El tiempo promedio de permanencia en fila era de cinco minutos por cliente, considerando que habían alrededor de seis personas en fila y el tiempo total de permanencia del último de la fila, si alguien llegaba primero podía salir con su plato en menos de cinco minutos. Atendían de dos en dos, motivo que les ayudaba a que la fila siga su curso, se observó un poco de insatisfacción con respecto a la servida de sus platos, puesto que demoraban en la servida de ciertos ítems. Se podía observar que cuatro de los seis consumidores pagaron con tarjeta, el resto en efectivo.

El lugar se mostraba ágil, pero si se compara con los otros sitios del lugar, era el que más tiempo demoraba en servir los alimentos, probablemente a que tenían más platos de especialidad. De los clientes que se sentaban en las mesas, contando ocho mesas, pocos ven el televisor del patio de comidas, la mayoría conversa con los acompañantes. De todos los locales es el que tiene más habladores y anuncio de especiales, posee un cartel anunciando que todo es fresh (fresco), muestran zanahorias, veterabas, alverjas, frejoles verdes y tomates.

Como factor crítico se puede acotar que todos los que asisten se dan a notar que tienen prisa, chequean el reloj muchas veces. Finalmente se lograron observar hasta 30 consumidores en una hora. El momento de la verdad fue cuando se logró evidenciar que, por la ubicación del local en la entrada principal del patio de comidas, la mayoría de las personas estaban tentadas en comprar, también por los especiales mostrados en los habladores y pizarras.

Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Principalmente se analizaron los resultados de las encuestas realizadas en el centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, donde se obtuvo una muestra significativa de 384 encuestas para la investigación.

La población se compuso por hombres y mujeres con un rango de edad de entre 19 y 69 años para obtener información con respecto a sus perfiles, influencias y percepción con respecto a la comida rápida mexicana en los alrededores del Texas Medical Center en el mes de diciembre del 2019.

A continuación, se detallarán los hallazgos y su respectivo análisis:

1. ¿Cuál es tu género?

El 52.1% de los encuestados corresponde al género femenino, y el 47.9% corresponde al género masculino, estos resultados pueden denotar que el género femenino tiene un 2.1% mayor presencia en el área del centro médico.

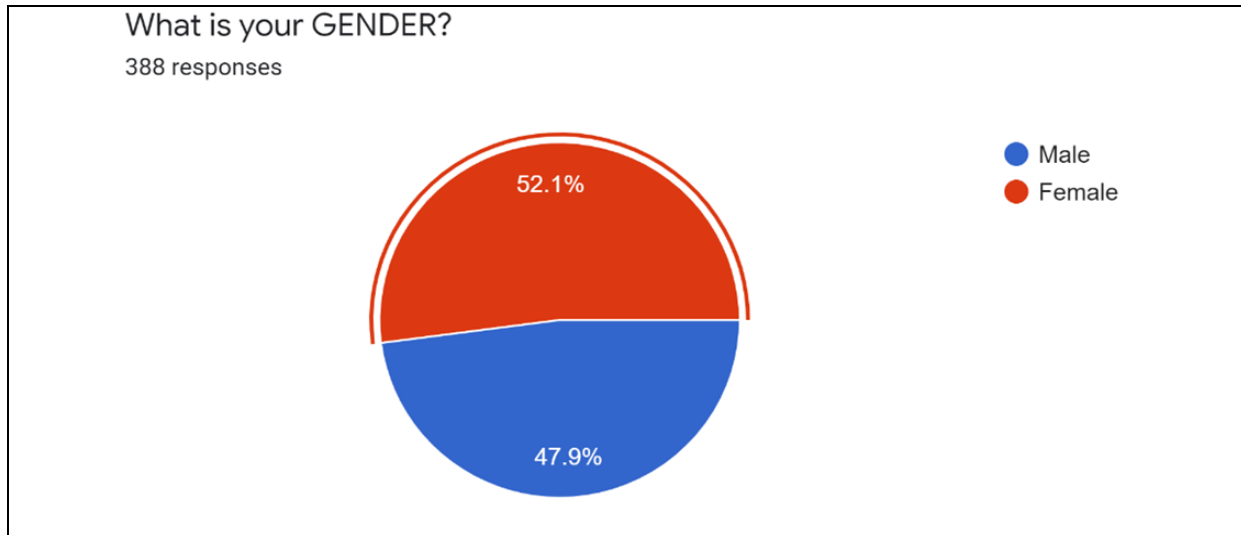


Figura 8. Género

2. ¿Cuál es su rango de EDAD?

El rango de edad que transita mayormente por el área de estudio diariamente es el de 35 a 44 años con el 33%, seguido de 25 a 34 años con 24.2% y los de 45 a 54 años con el 22.2%, dejando en evidencia que las personas de menos de 54 años son las más activas en el área del TMC en un 79.4%.

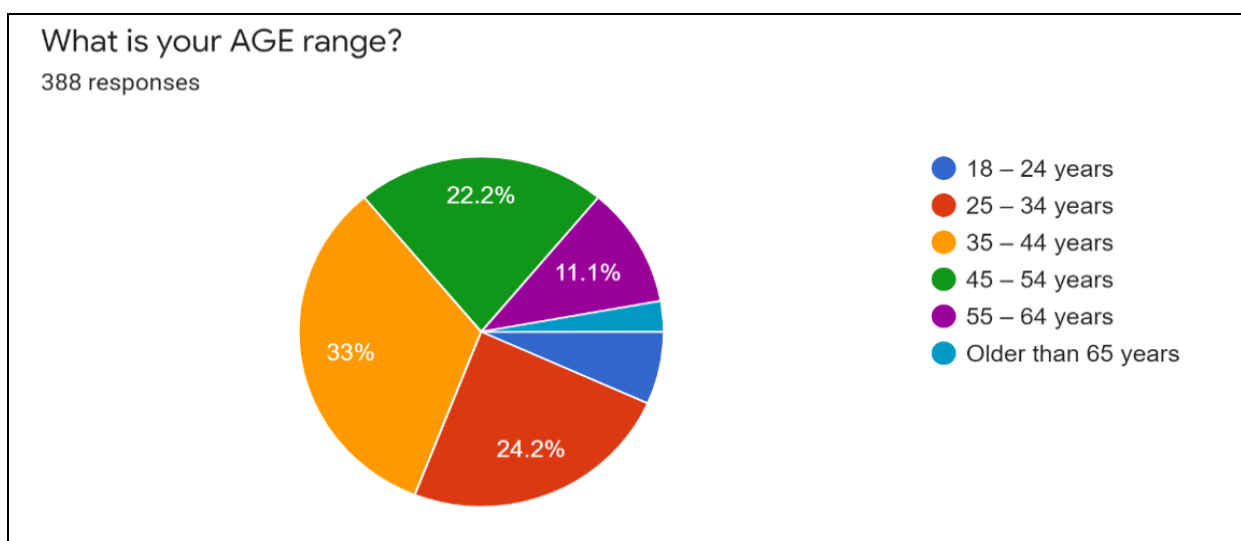


Figura 9. Edad

3. ¿Qué RAZA / ETNICIDAD te describe mejor?

El grupo étnico con mayor presencia en el lugar de estudio fue el hispano/latino con 49.20%, seguido con los de raza blanca caucásica que representan el 33,8% del total de la muestra, ratificando el predominio de grupos étnicos que predominan en estudios previos realizados por el bureau de censos de los Estados Unidos.

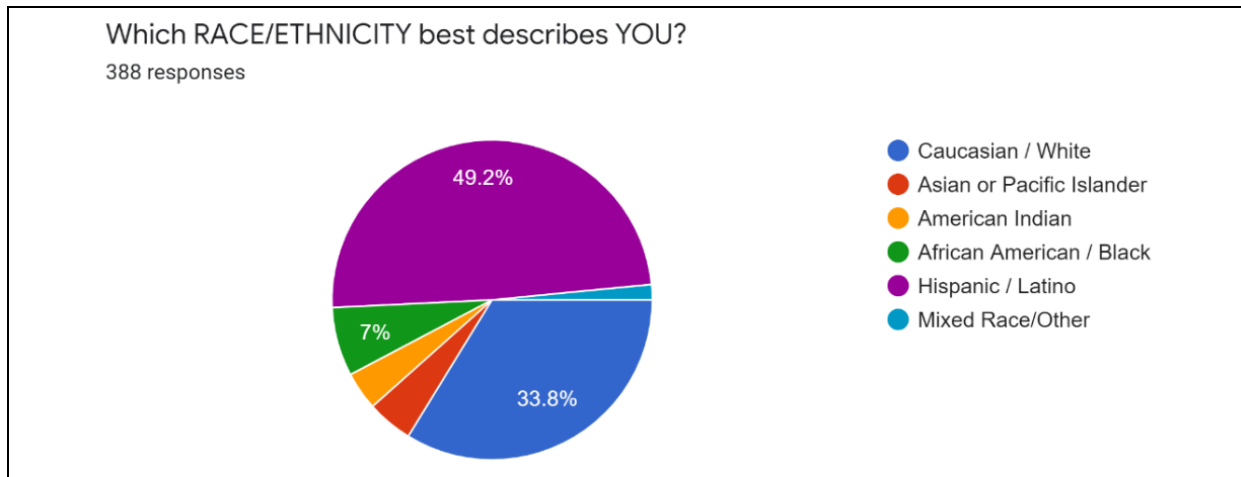


Figura 10. Etnicidad

4. ¿Cuál es su nivel MÁS ALTO de EDUCACIÓN?

Se pudo determinar que predominan las personas que tienen en su mayoría un título universitario con el 39.4%, seguidos de los que poseen un título de asociado, generalmente de dos años con 16.5% y aquellos que han estudiado una maestría, Ph.D.,J.D. MD. Con 7.2%, demostrando que las personas profesionales con estudios superiores suman el 63.10%.

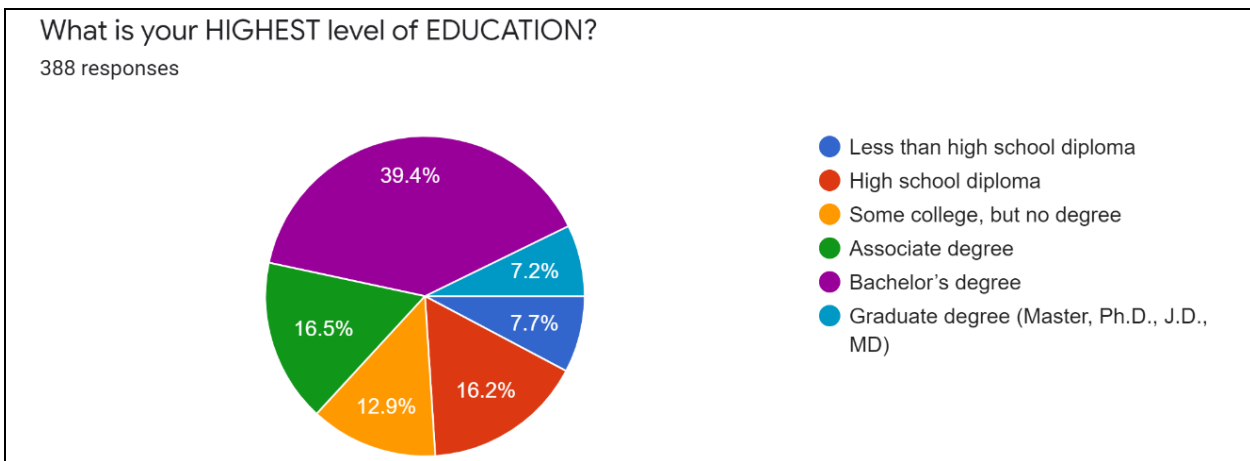


Figura 11. Educación

5. Seleccione su INGRESO ANUAL FAMILIAR aproximado.

El 24.5% afirmó tener ingresos de \$80.000 a \$119.999, el 20,40% entre \$39.000 o menos, el 17.8% de \$160.000 a \$199.000, el 13.4% de \$40.000 a \$79.000, también con el mismo porcentaje los que obtienen entre \$120.000 a 159.000, determinando que el 63.2% de los encuestados tenían ingresos superiores a 80.000 dólares anuales.

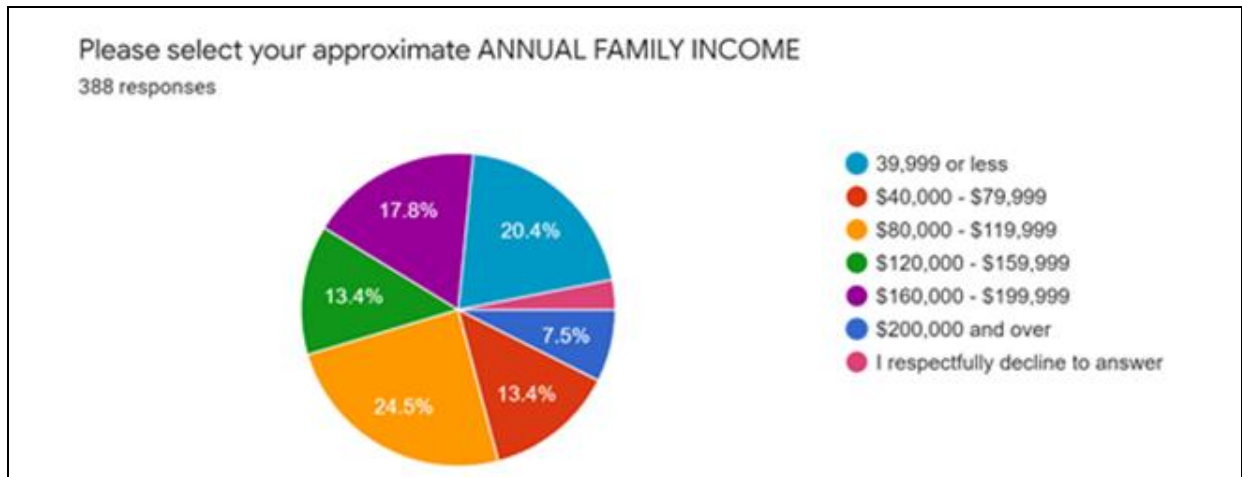


Figura 12. Ingreso Anual Familiar

6. ¿Cuál es su ESTADO civil?

Con respecto al estado civil el 36.3% afirma estar solteros, el 34.8% afirma estar casados, el 19.10 % afirman estar divorciados y el 9.8% separados.

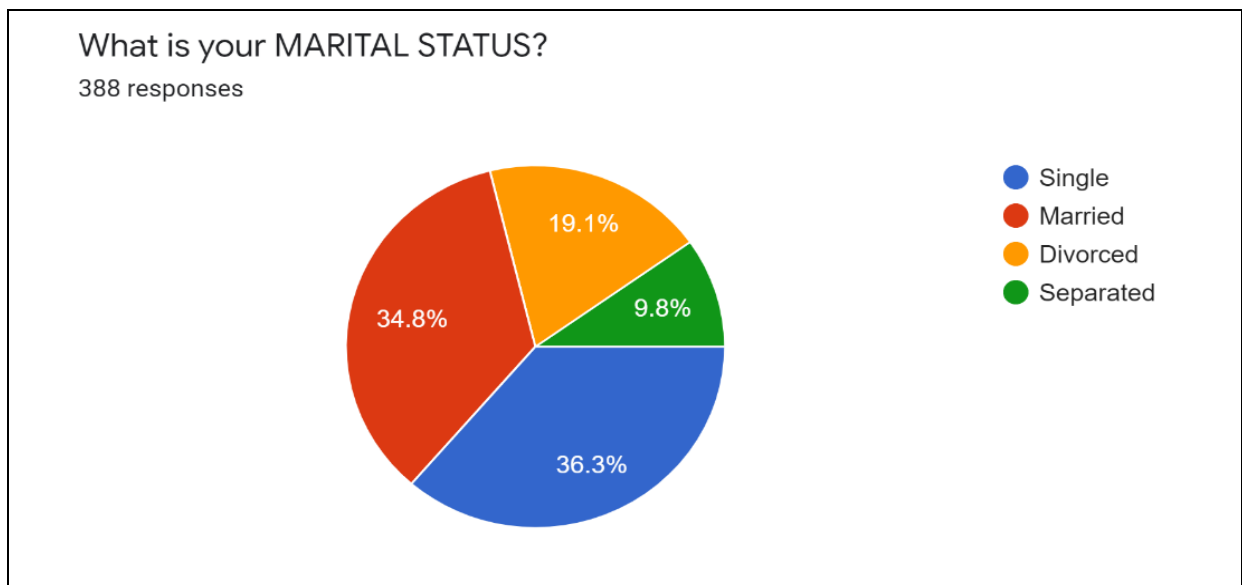


Figura 13. Estado Civil

7. ¿Cuántos HIJOS tienes?

De acuerdo con los datos obtenidos el 35.6% afirma no tener hijos, el 30.9% afirma tener 1 hijo, el 18.6% afirma tener 2 hijos, entre los que más predominan.

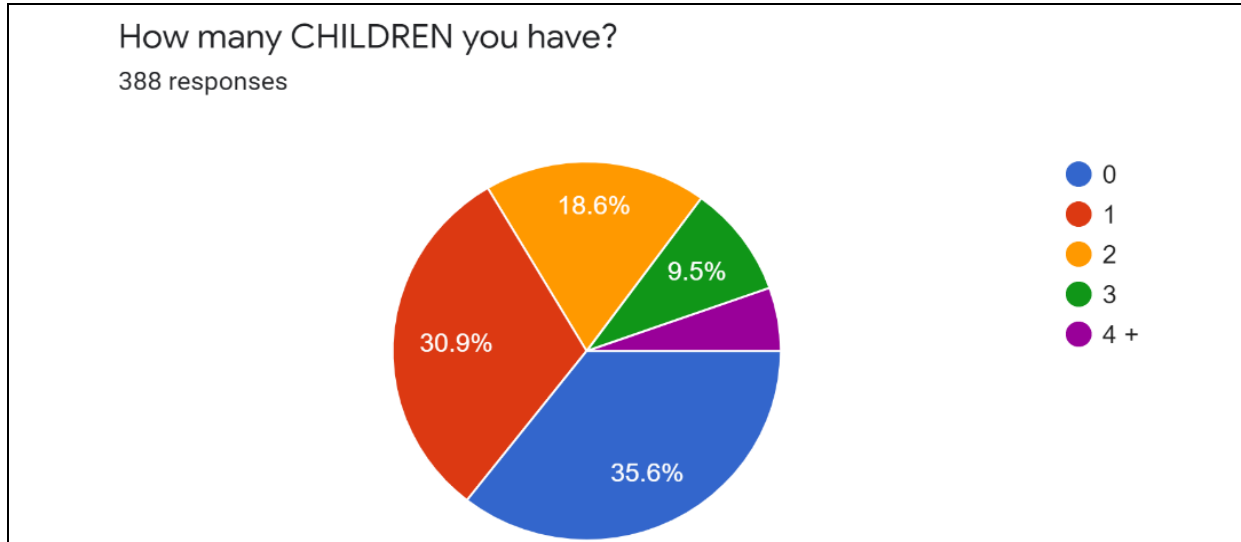


Figura 14. Cantidad de Hijos

8. ¿Cuál es su OCUPACIÓN o razón para visitar el Texas Medical Center (TMC)?

De acuerdo con la ocupación o razón de visitar el TMC, entre todos los entrevistados se pudo determinar que el 24.7% eran familiar de un paciente, el 18,6% trabajaban en el TMC, el 18% era amigo de un paciente, el 14.4% realizaba voluntariado, el 13.9% eran pacientes y el 10.3% estudiaba en el TMC.

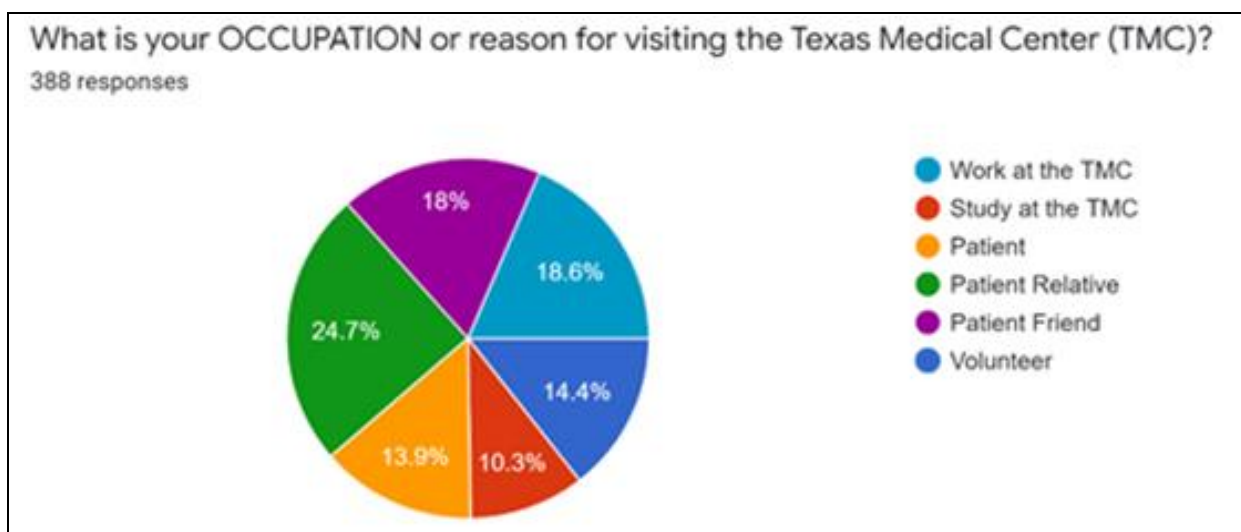


Figura 15. Ocupación o razón de visitar el TMC

9. ¿TIEMPO dedicado al TRABAJO?

El tiempo dedicado al trabajo de la mayoría de los encuestados era a tiempo completo con un 77.5%, medio tiempo el 16.6% y que trabajaban por hora o fracción el 6%.

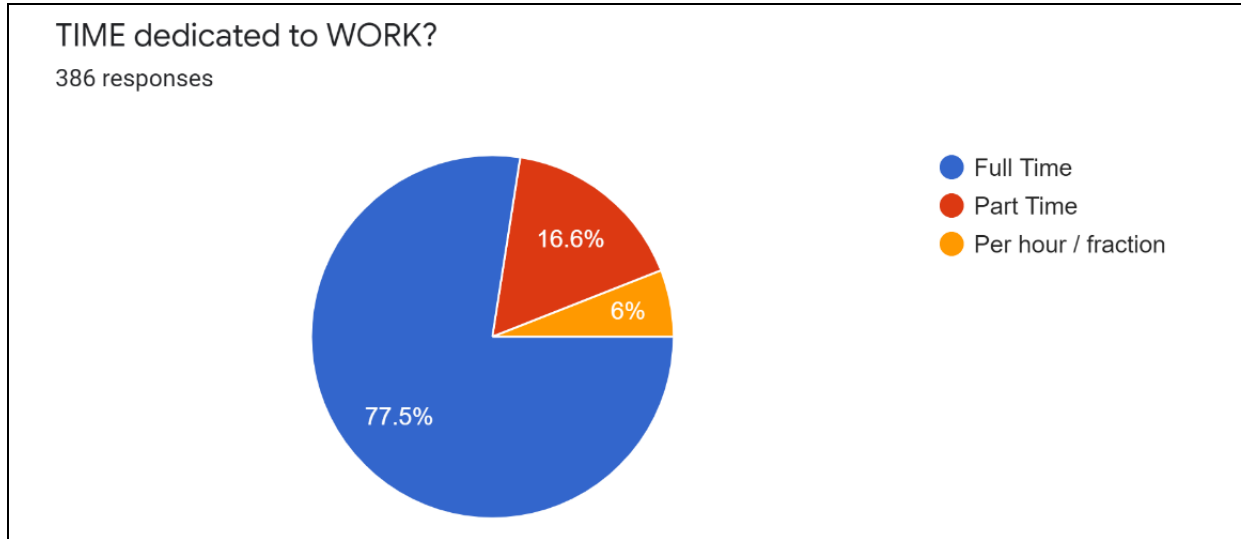


Figura 16. Tiempo dedicado al trabajo

10. ¿Con QUIÉN COMES habitualmente?

De acuerdo con las afirmaciones de los entrevistados, se pudo determinar que el 37.6% usualmente come con la familia, el 30.9% come con amigos, el 12.9% come solo, el 12.4% come con compañeros de trabajo y el 6.2% con compañeros de clases.

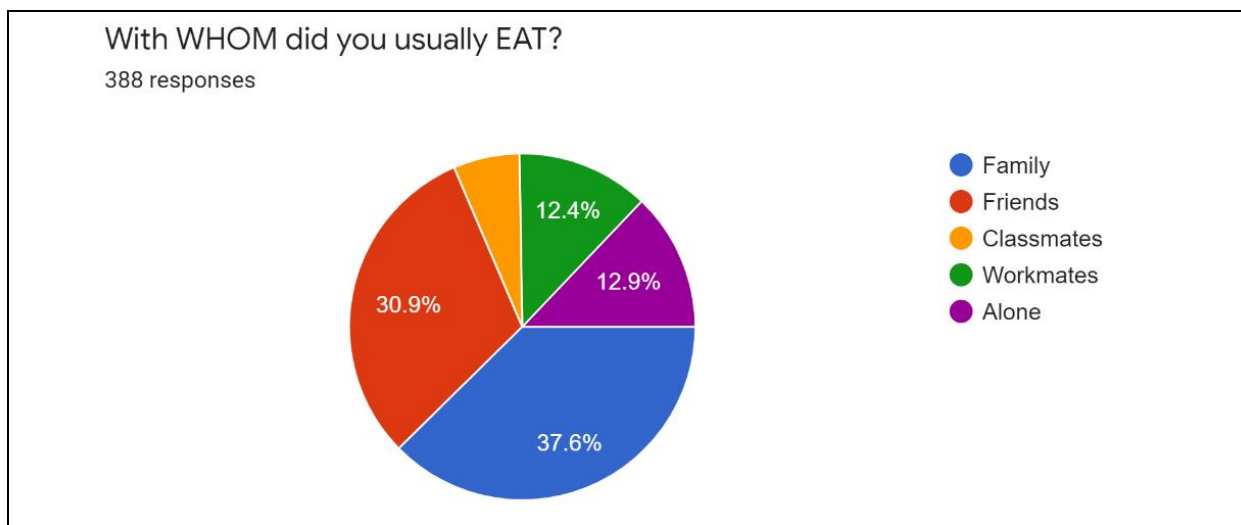


Figura 17. Compañía con la que habitualmente comer

11. ¿Cuánto TIEMPO dispones para COMER?

Se pudo determinar que la mayoría de las personas en el TMC tienen 30 minutos para comer en promedio en un 51.20% y los que disponen hasta una hora el 25.3%, dejando en evidencia que el 68.8% de personas disponen de menos de 30 minutos para alimentarse, debido a la vida agitada que se vive en este tipo de ambientes.

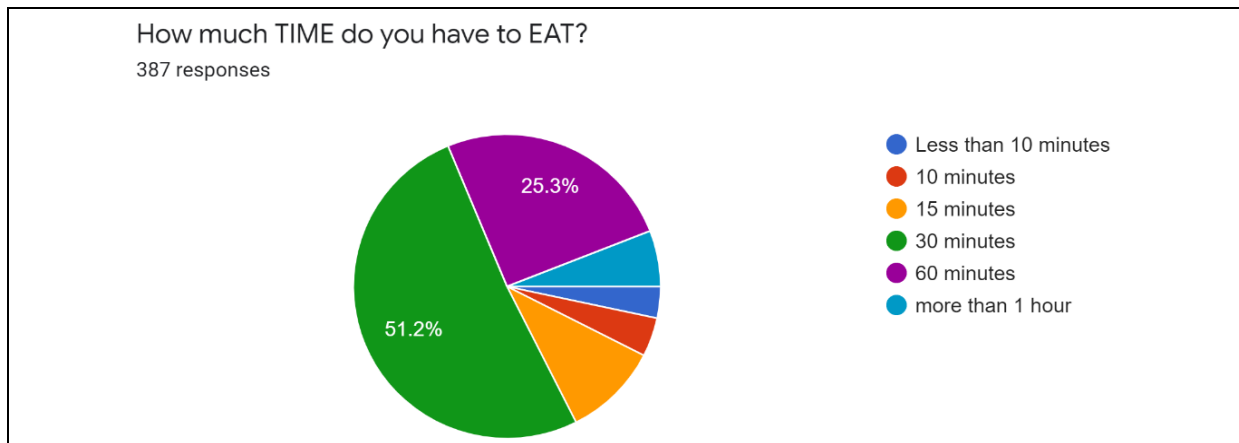


Figura 18. Tiempo que dispone para comer.

12. ¿Qué CATEGORÍAS DE ALIMENTOS come regularmente en TMC?

En esta categoría los que más se consumen en el centro médico son la comida rápida con el 45%, cafetería 32.3%, de microondas el 31%, comida rápida casual 24.3%, hecha en casa 22.5%, de acuerdo al promedio de porcentajes en preferencias por cafeterías, rápida casual y comida rápida que son consideradas empresas de servicio rápido, deja en evidencia que el 33.86% prefieren comer en este tipo de lugares regularmente en el TMC.

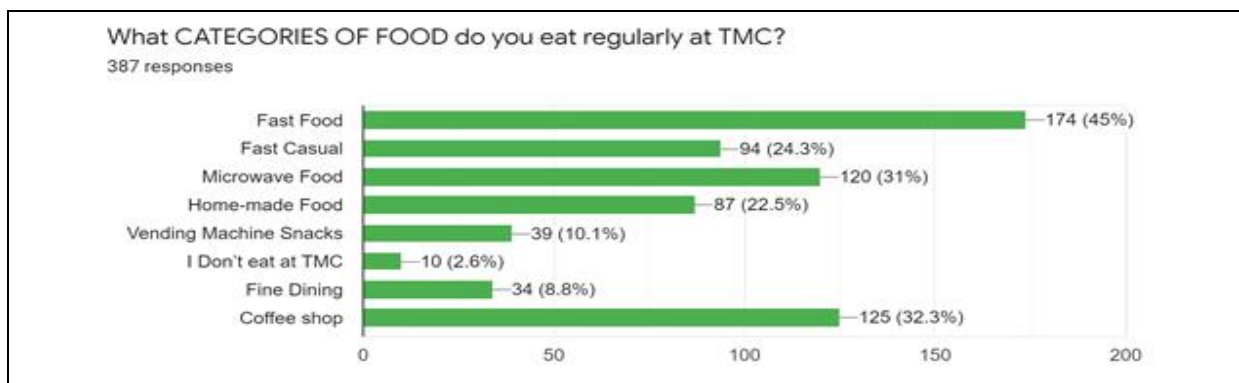


Figura 19. Categoría de alimentos que come regularmente en el TMC.

13. ¿Qué TIPO DE COCINA consideras su FAVORITA en el TMC?

Se pudo determinar que la categoría de restaurant según la preferencia de los entrevistados en el TMC, fue la americana autóctona con el 47.9%, la mexicana con el 43.6%, las hamburguesas con el 31.4%, la italiana con el 25%, las pizzas con el 24.5%, la barbecue y el sushi con porcentajes iguales con el 20.9%, entre las más aceptadas.

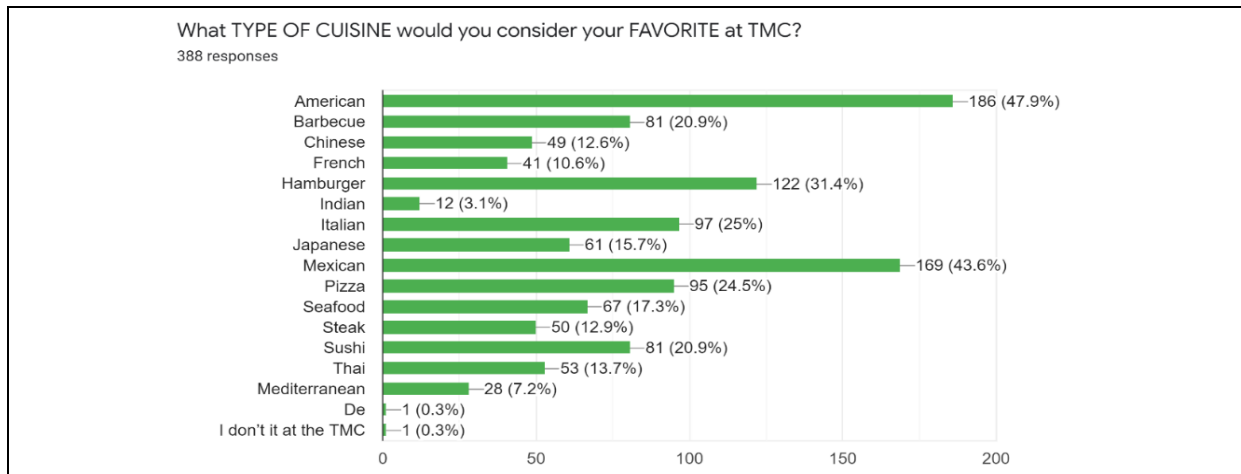


Figura 20. Tipo de cocina que considera favorita en el TMC.

14. ¿Con qué FRECUENCIA comes comida rápida en un promedio?

El nivel de preferencia de comida rápida en el Texas Medical Center, está definido por las personas que comen algunas ocasiones al mes 27.4%, las que nunca comen comida rápida 21,40%, las que comen algunas veces por semana 19.6%, las que come una vez a la semana el 17.6% y la que la consumen una vez al mes el 13.7%.

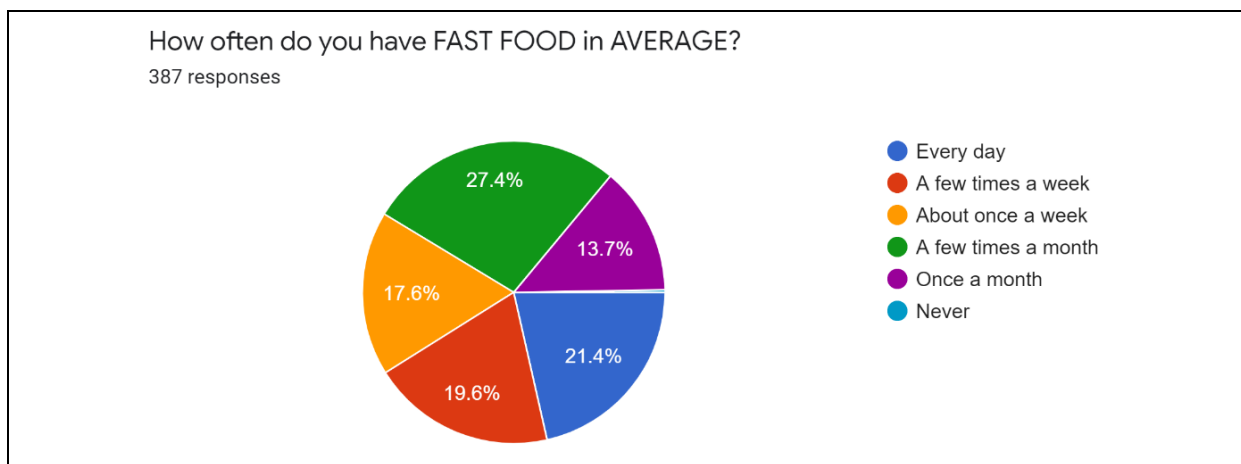


Figura 21. Frecuencia que come comida rápida

15. ¿Qué DÍA de la semana VISITA regularmente un restaurante de comida rápida?

Se pudo determinar que los días de mayor preferencia para comer comida rápida son los fines de semana, prefiriendo el sábado con el 50.5% de aceptación y entre semana el día de mayor preferencia para comer es el jueves con el 23.2%.

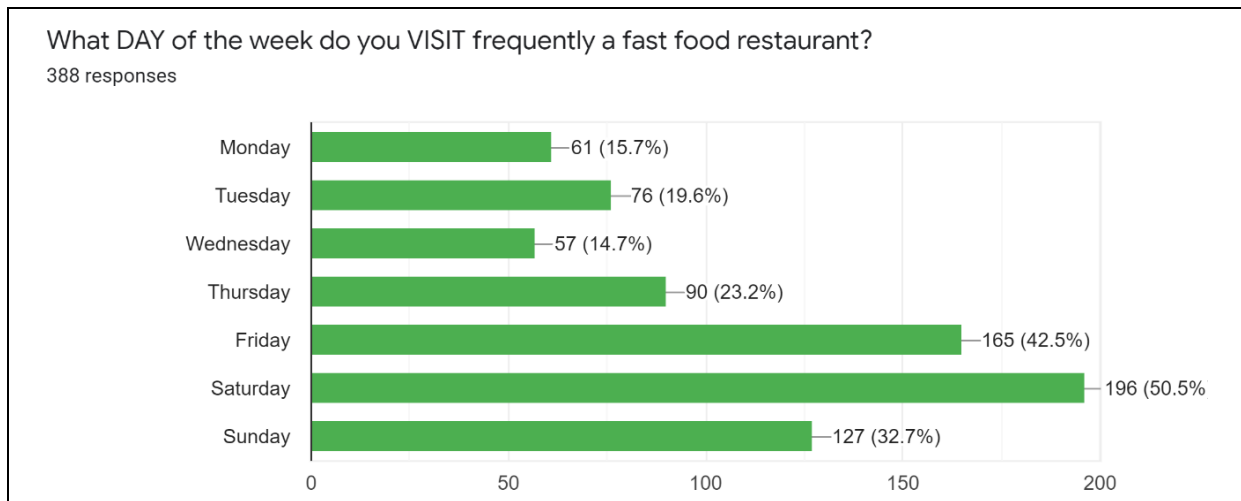


Figura 22. Día regular de la semana que visita un restaurante de comida rápida.

16. ¿A qué HORA generalmente VISITA un lugar de comida rápida?

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la hora regularmente destinada para comer comida rápida es en la noche, obteniendo el 33.8%, seguido de la tarde con el 33.6% y el medio día con el 24.7% de afirmaciones.



Figura 23. Hora que generalmente visita un lugar de comida rápida.

17. Selecciona los RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA que FRECUENTAS regularmente en el TMC.

De acuerdo con los datos obtenidos se pudo determinar los restaurantes de comida rápida que regularmente gustan ser más visitados en el área TMC de acuerdo al índice de aceptación, son McDonalds 59.5%, Chipotle 40.2%, Burger King 36.3%, Poblanos´s 34%, MOD Pizza 27,8%, Chik-fil-A 20.9%, Subway y Starbucks con 20.1%, entre los más representativos.

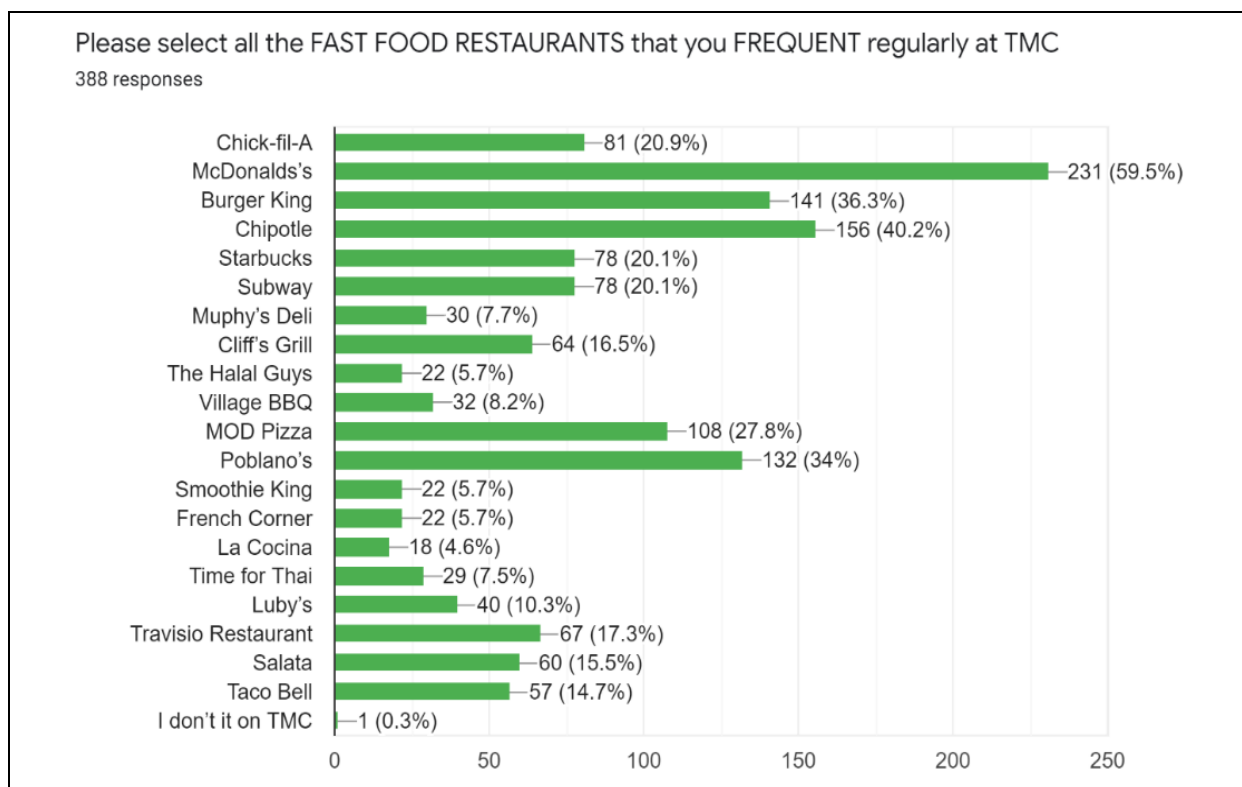


Figura 24. Restaurantes de comida rápida que frecuenta en el TMC.

18. ¿Visita el MISMO lugar de comida VARIAS VECES en un mes o asiste a diferentes?

El 58.4% de los encuestados afirman haber visitado siempre el mismo lugar de comida rápida, frente al 41,6% que tiene la disposición de arriesgarse a conocer diferentes variedades de restaurant.

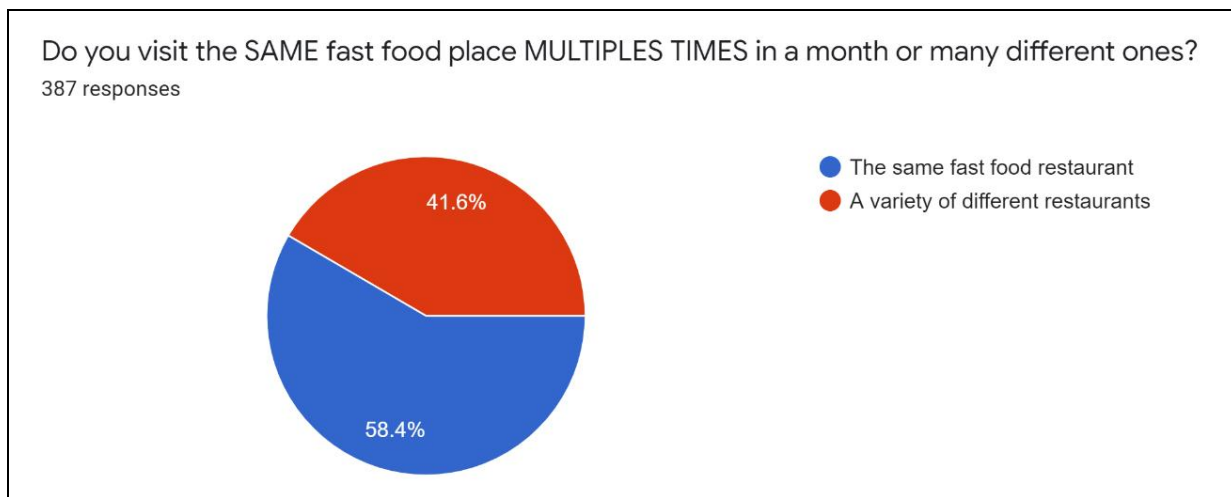


Figura 25. Visita el mismo lugar de comida o asiste a diferentes

19. ¿USTED COME en el restaurante / patio de comidas, usa su servicio de comida para llevar o utiliza servicio de entrega?

El 65.9% afirma regularmente comer en el restaurante o patio de comidas, frente al 22.5% que prefiere pedir la comida para consumir en casa y el 11.6% que prefiere utilizar un servicio de entrega para pedir sus alimentos.

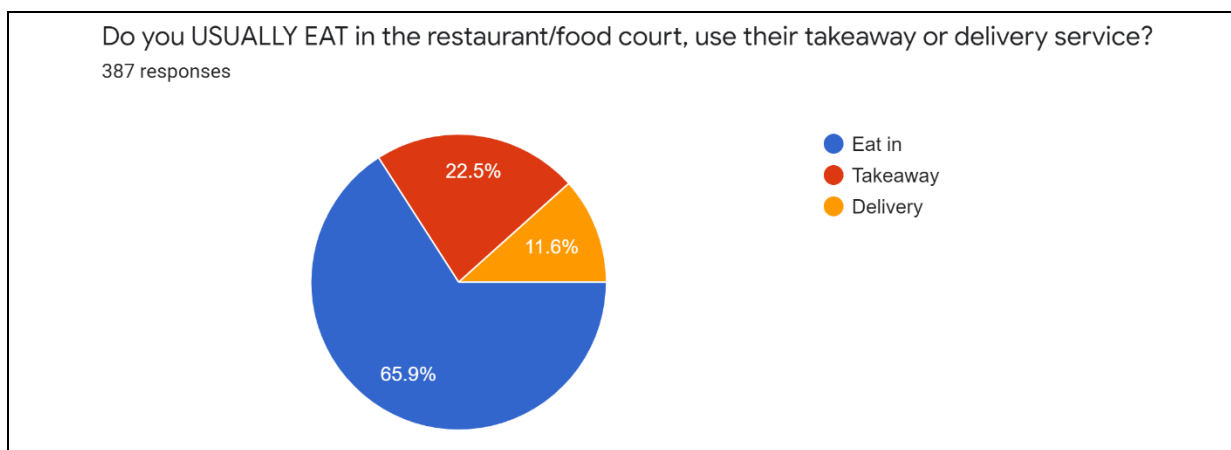


Figura 26. Come en el restaurante / food court, pide para llevar o utiliza servicio de entrega.

20. ¿Qué tipo de EXPERIENCIA has tenido hasta ahora con la comida en el TMC?

El 60.3% afirma haber tenido una excelente experiencia comiendo en el Texas Medical Center y el 29,9% una buena experiencia, predominando una notable calificación en promedio del 90.2% frente a la experiencia regular, mediana o indiferente del 9.8%.

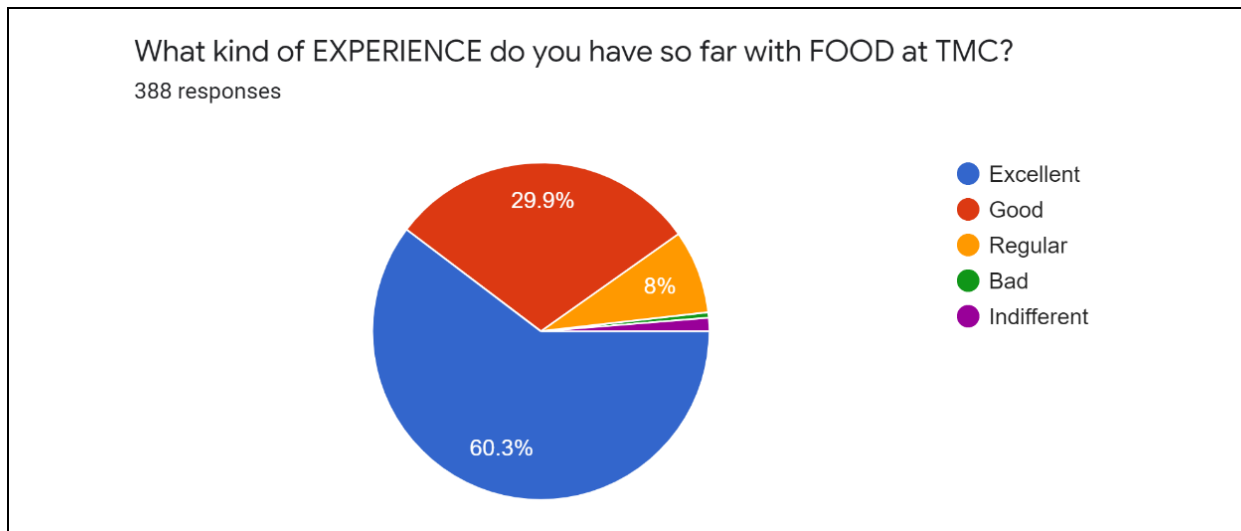


Figura 27. Experiencia con comida en el TMC.

21. ¿Cuánto cuesta su COMIDA típicamente en su restaurante de comida rápida favorito?

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta de los 388 entrevistados el 35.10% estaría dispuesto a consumir en un lugar de comida rápida de \$7 a \$9.99, seguidos del 31.2% entre \$10 a \$14.99 y el 19.3% entre \$5 a \$6.99, siendo los más representativos, pudiendo finalmente determinar que el 74.9% estarían dispuestos a gastar más de 7 dólares en adelante en sus compras en su lugar de comida favorito.

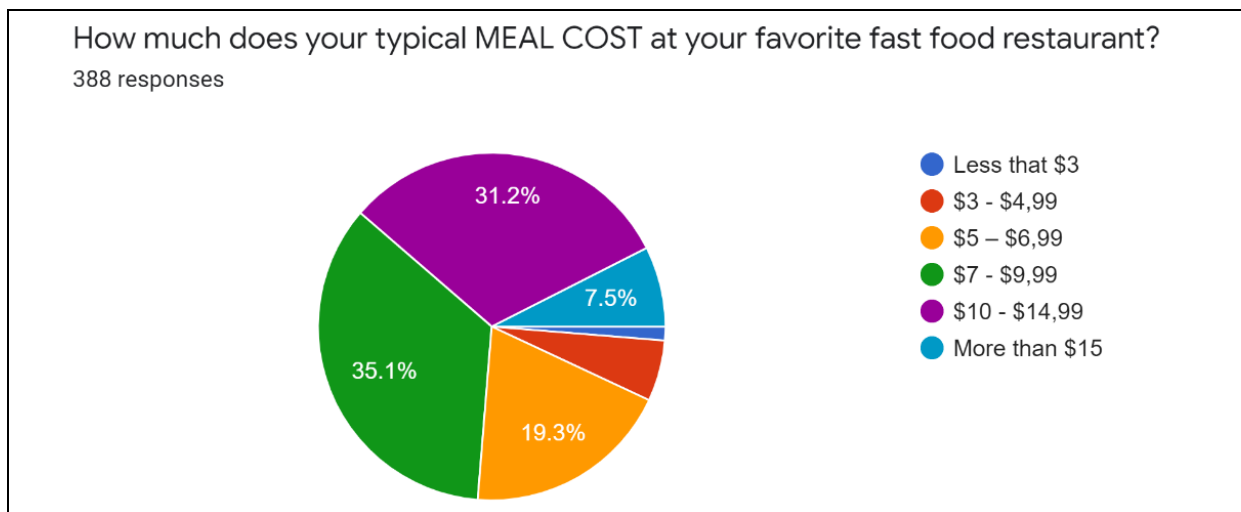


Figura 28. Costo usual en lugar comida rápida favorito

22. ¿Principales INFLUENCIADORES en su decisión de comer en un restaurante de comida rápida?

Se pudo determinar que los principales influenciadores en la decisión de compra de comida rápida, en primer lugar, es la familia con el 60.8% de afirmaciones, seguido de los amigos con el 29.4%, tercero las redes sociales con el 21.9%, seguido medianamente por compañeros de clases, compañeros de trabajo y anuncios televisivos con porcentajes similares bordeando el 12%, dejando de último a medios tradicionales como la radio, revistas y vallas publicitarias con porcentajes inferiores al 6.2%.

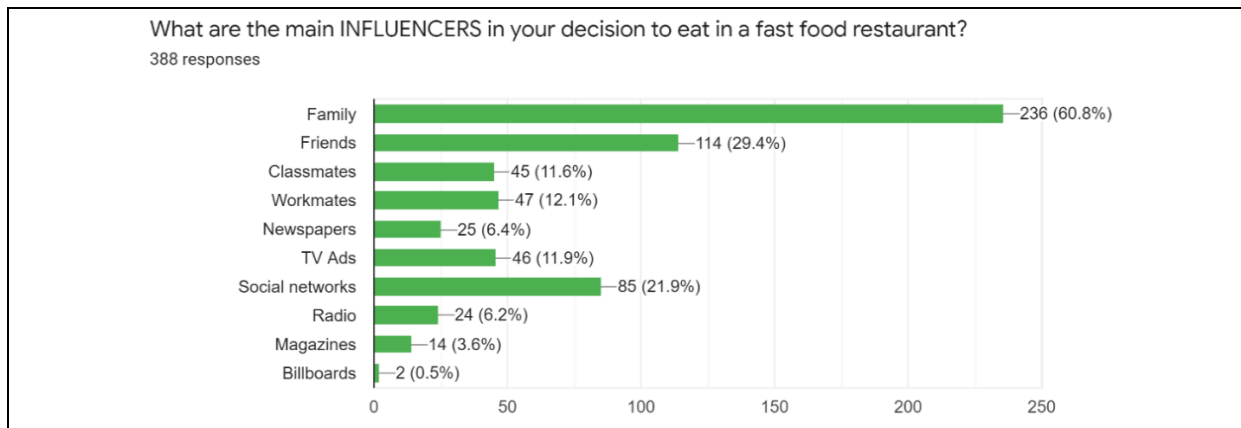


Figura 29. Principales influenciadores en decisión de comer comida rápida.

23. ¿Cuál es la RED SOCIAL que usa más?

Se pudo determinar que la red social mayormente utilizada por los encuestados fue Instagram con el 74.7% de aceptación, seguido de facebook con el 69.8% y twitter con el 40.5% y Snapchat con el 7.5%, entre la más representativas.

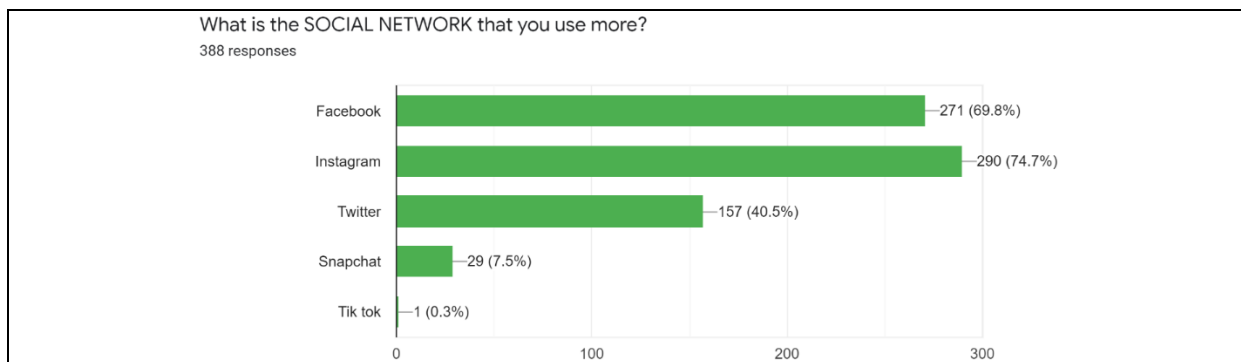


Figura 30. Red social más utilizada.

24. ¿Qué tipo de PROMOCIONES crees que podrían influir en tu consumo en un restaurante de comida rápida?

El tipo de promociones que podría influenciar mayormente en el consumo de comida rápida son los descuentos con el 46.9%, el clásico 2x1 con el 42.8%, seguidos de cupones promocionales con el 13.10%, ítems gratuitos con el 12.1% y finalmente cupones digitales con el 6.2%, dejando en firme que el 54.9% prefiere que los beneficien con obsequio.

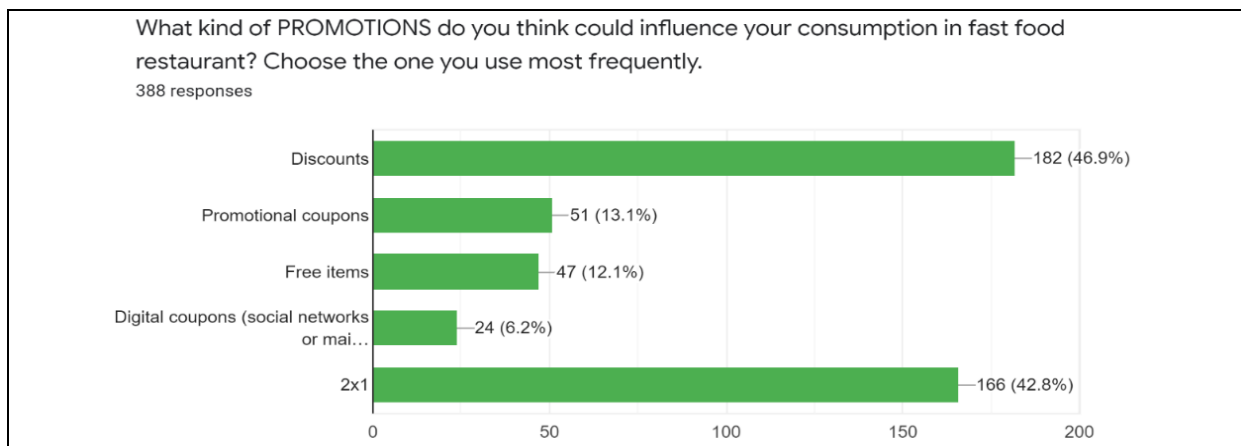


Figura 31. Promociones que podrían influir en consumo de comida rápida.

25. ¿Qué CONSIDERARÍA antes de ir a un nuevo lugar de comida rápida?

De acuerdo con los datos obtenidos, se afirmó lo que los encuestados consideran antes de ir a sitio nuevo de comida, con el 46.9% las promociones, con el 24.5% el producto, con el 9.5% el servicio y con el 9.3% el precio, seguidos de la calidad y el lugar en porcentaje muchos menores.

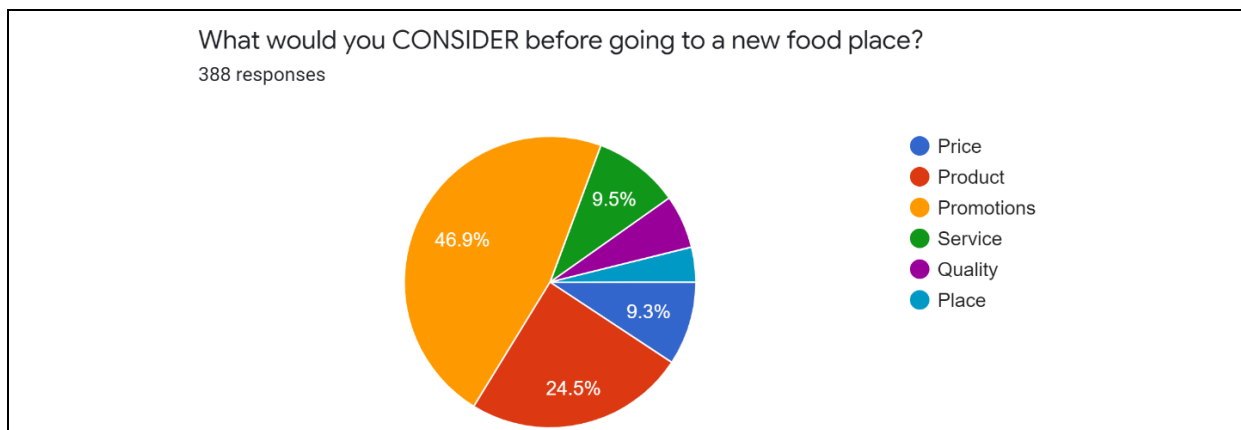


Figura 32. Aspectos considerados antes de ir a un nuevo lugar de comida

26. ¿CUÁNTO DISFRUTAS de la comida mexicana?

El 52.5% afirma gustarle la comida mexicana, seguido del 33.3 % que dicen amarla, contrario a los que al 14.2% que le resulta indiferente o no come comida mexicana, dejando claro dos indicadores relevantes en favor a la categoría que suman el 85,8% de apreciación por la categoría.

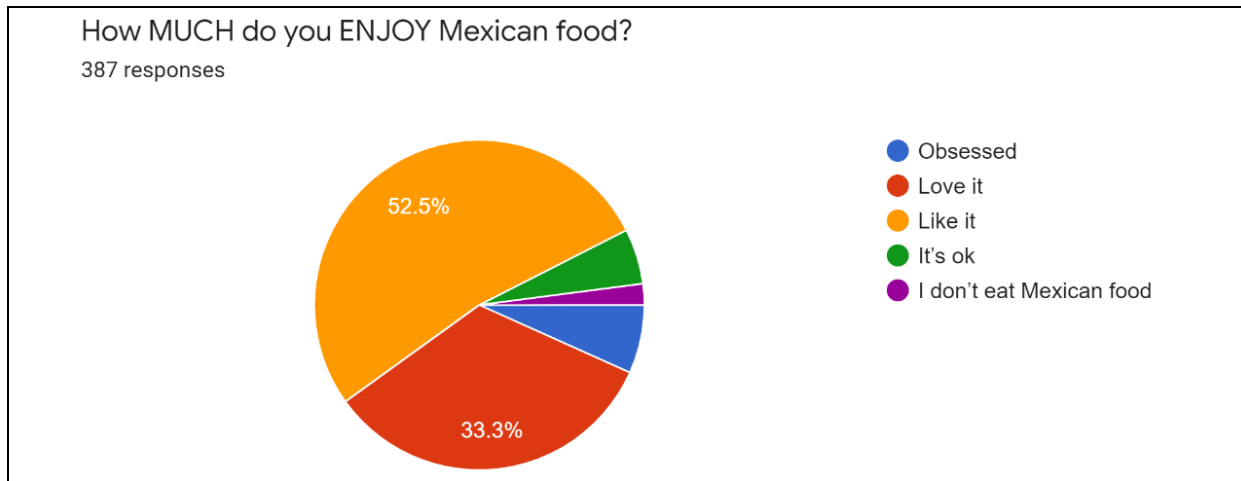


Figura 33. Apreciación respecto a la comida mexicana.

27. ¿CON QUÉ FRECUENCIA comes comida mexicana?

El 50% afirma comer comida mexicana algunas veces al mes, seguido del 41.2% que prefiere comer algunas veces por semana, en contraste del 8.8% que responde comer algunas veces al año.

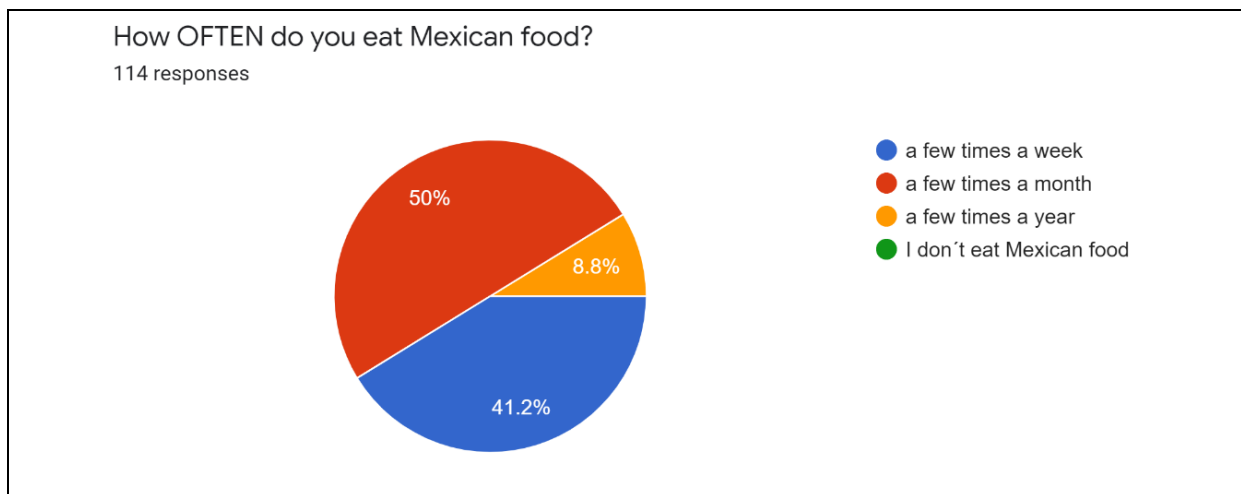


Figura 34. Frecuencia de comida mexicana.

28. ¿Te gustaría comer en un nuevo restaurante de comida rápida mexicana?

El 68.3% afirma que estaría dispuesto en comer en un nuevo sitio de comida rápida mexicana, frente al 22.4% que dice que no lo haría, a diferencia del 9.3% que contestó que probablemente lo haría.

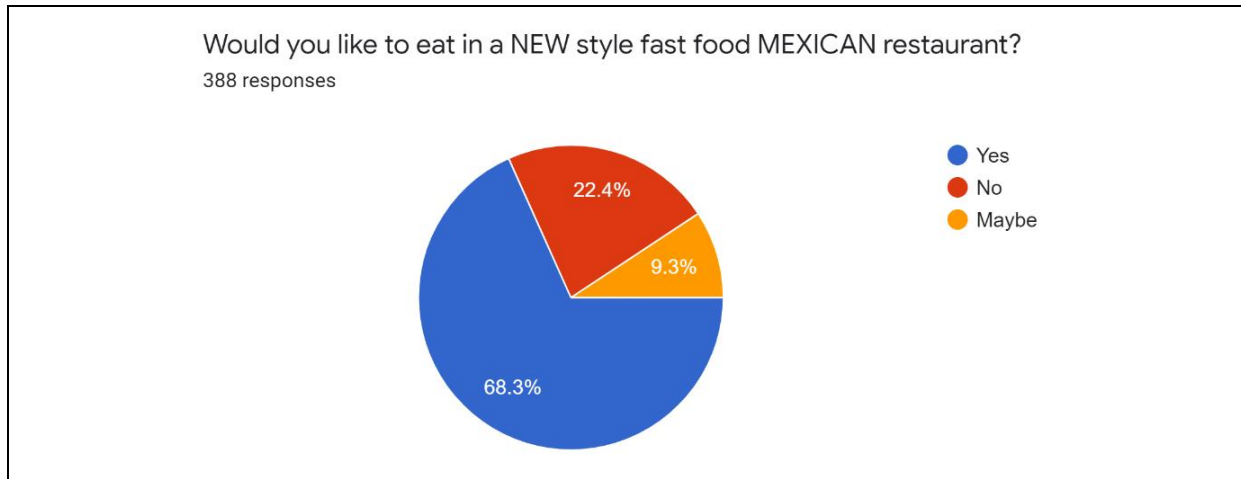


Figura 35. Aceptación de comer en un nuevo lugar de comida rápida mexicana.

29. ¿Cuál es su restaurante mexicano favorito de comida rápida?

De acuerdo con los datos obtenidos los encuestados consideran como su restaurante favorito de comida rápida mexicana en primer lugar Chipotle con el 58.4%, como segunda opción Taco Bell con el 30.5% de aceptación y Taco Cabana teniendo el menor porcentaje con el 11.1%.

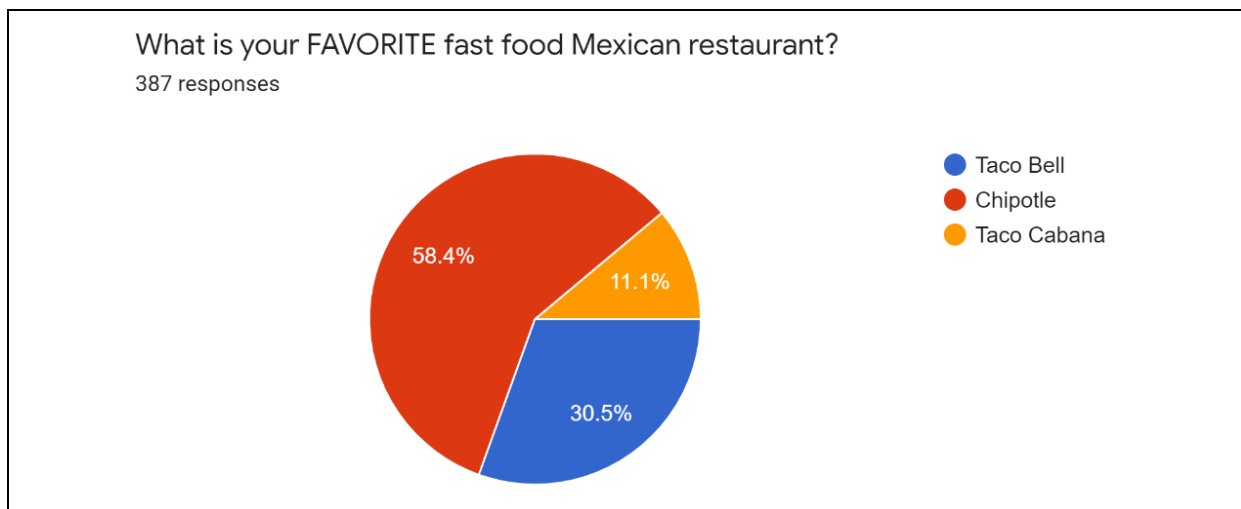


Figura 36. Restaurante de comida rápida mexicano de preferencia.

30. ¿POR QUÉ es tu favorito?

De los encuestados que escogieron a los restaurantes antes señalados el 48.3% lo mencionó por sus precios razonables, el 17.8% por su buena reputación, el 15.5% por la calidad de su producto, el 11.1% por la facilidad en las compras y finalmente el 7.2% por el ambiente, dejando claro que la gran mayoría guía sus gustos por el precio del producto.

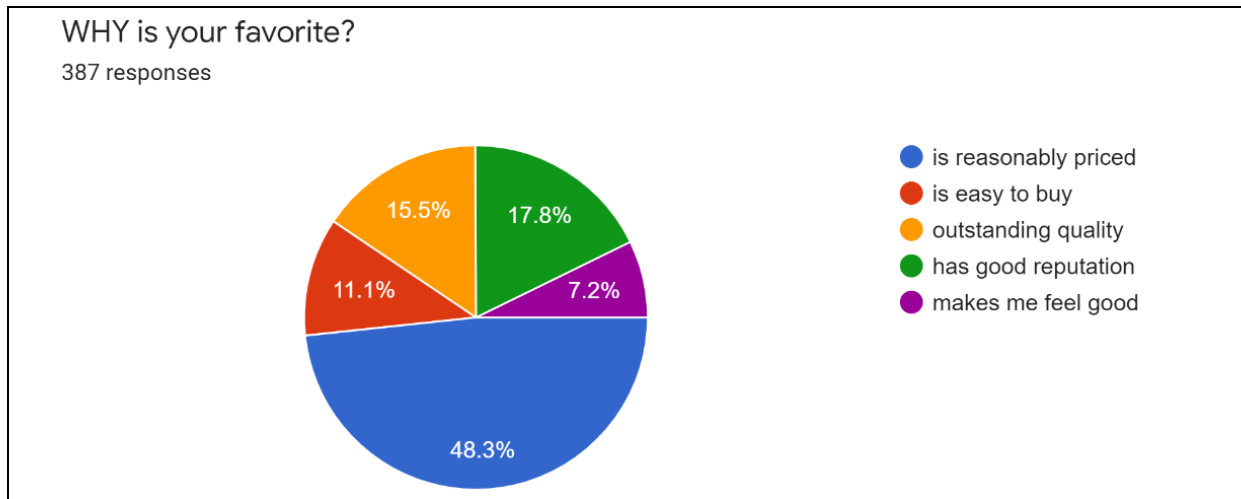


Figura 37. Razón de favoritismo por restaurante escogido.

31. CALIFICA el producto según tu PREFERENCIA en una escala Likert de 5 puntos que se muestra a continuación.

- **Calificación para el Taco.**

El 72.4% de los encuestados califico a los tacos con el puntaje mayor, de acuerdo con su preferencia.

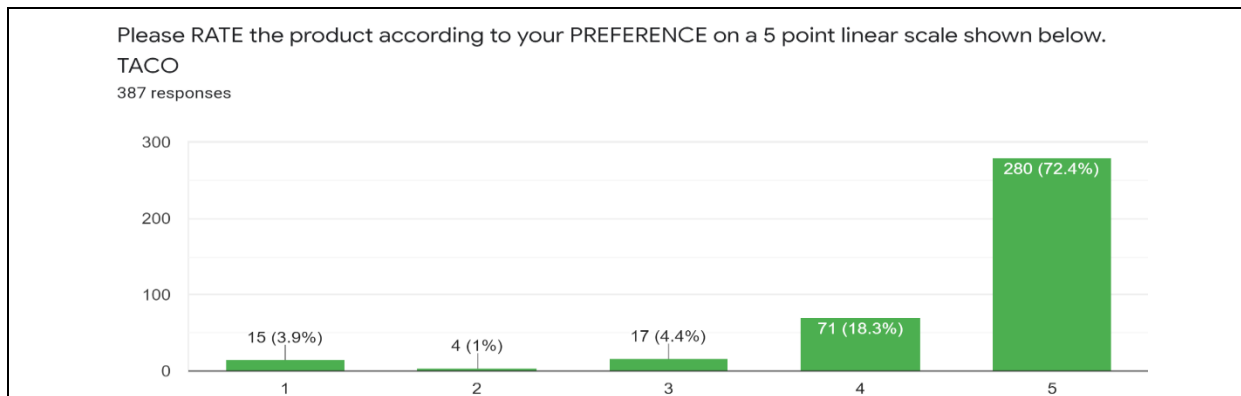


Figura 38. Calificación para el taco.

- **Calificación para el Burrito.**

El 42.2% de los encuestados calificó a los burritos con 5 obteniendo la mayor puntuación de acuerdo con su preferencia, seguidos del 38.5% obteniendo 4 de calificación.

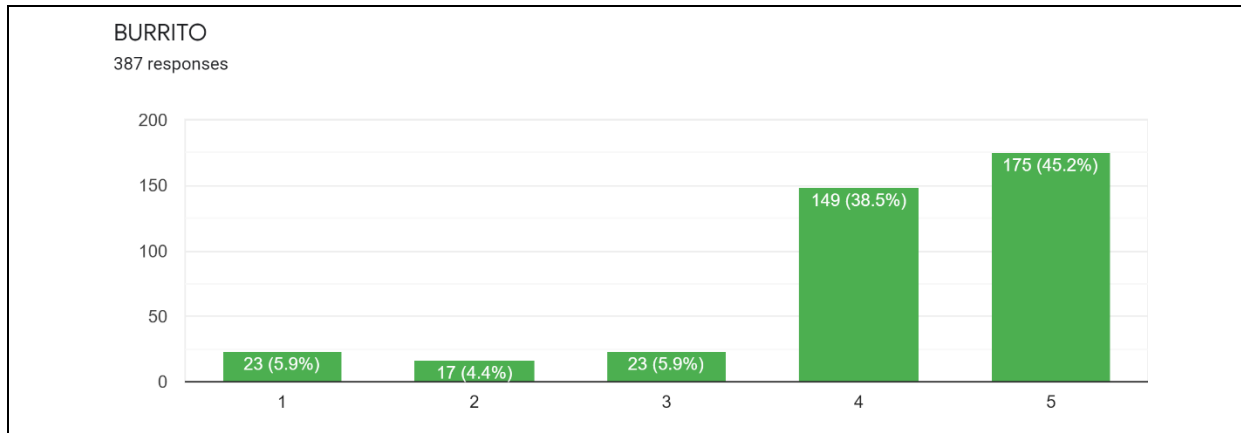


Figura 39. Calificación para el burrito.

- **Calificación para la Quesadilla.**

El 66.6% de los encuestados calificó a la quesadilla con 5 obteniendo la mayor puntuación, de acuerdo con su preferencia.

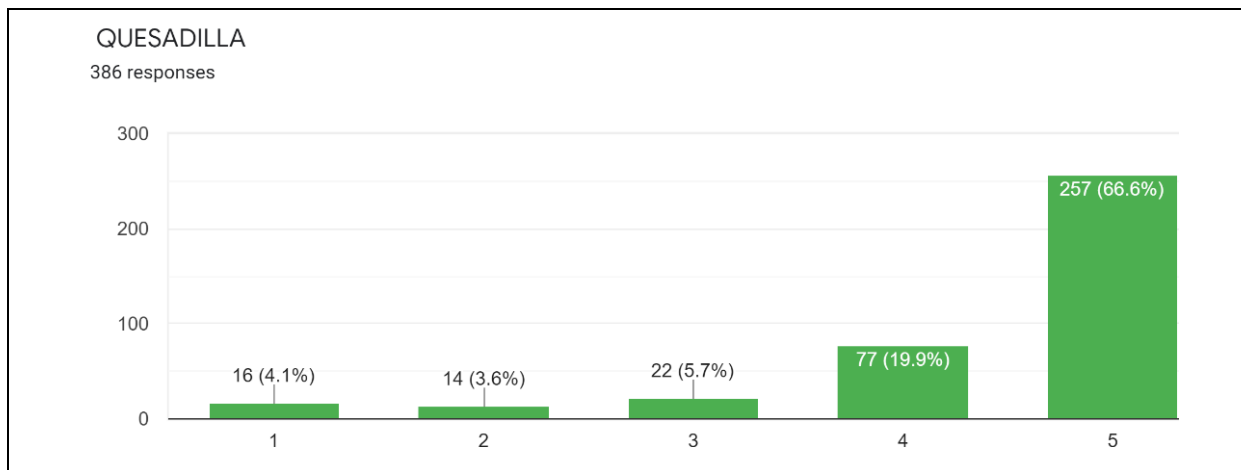


Figura 40. Calificación para la quesadilla.

- **Calificación para la Chimichanga.**

El 31.5% de los encuestados calificó a la chimichanga con 5, de acuerdo a su preferencia, seguidos del 34.6% obteniendo el mayor porcentaje de aceptación con calificación 4 a su favor.

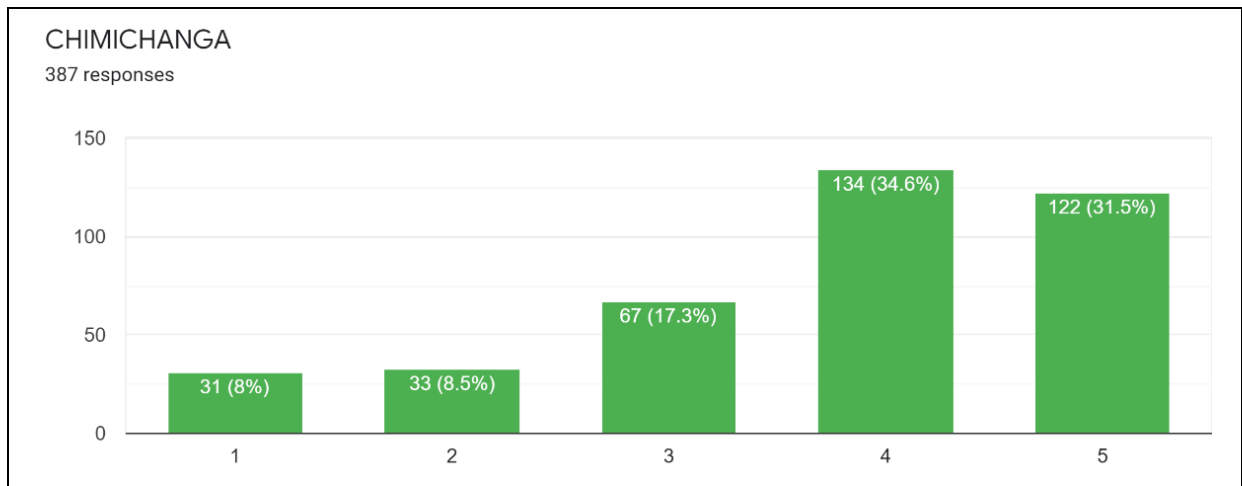


Figura 41. Calificación para la chimichanga.

- **Calificación para los Nachos**

El 49% de los encuestados calificó de acuerdo con su preferencia a los nachos con el puntaje mayor de calificación obteniendo un 5.

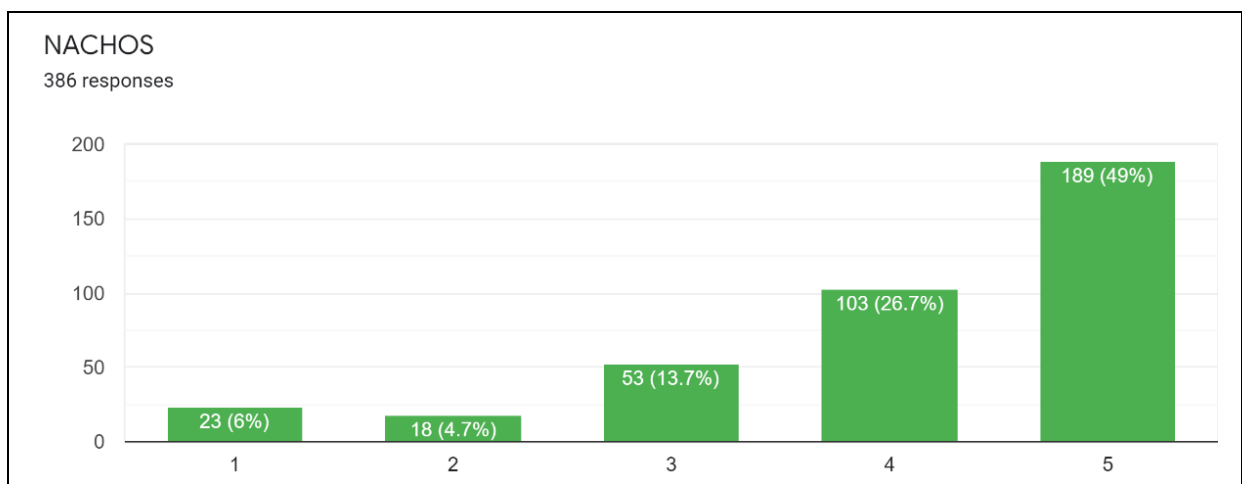


Figura 42. Calificación para los nachos.

- **Calificación para la Taco Salad o Bowl.**

El 46.3% de los encuestados calificó de acuerdo con su preferencia al taco salad o bowl con el puntaje mayor de calificación obteniendo un 5.

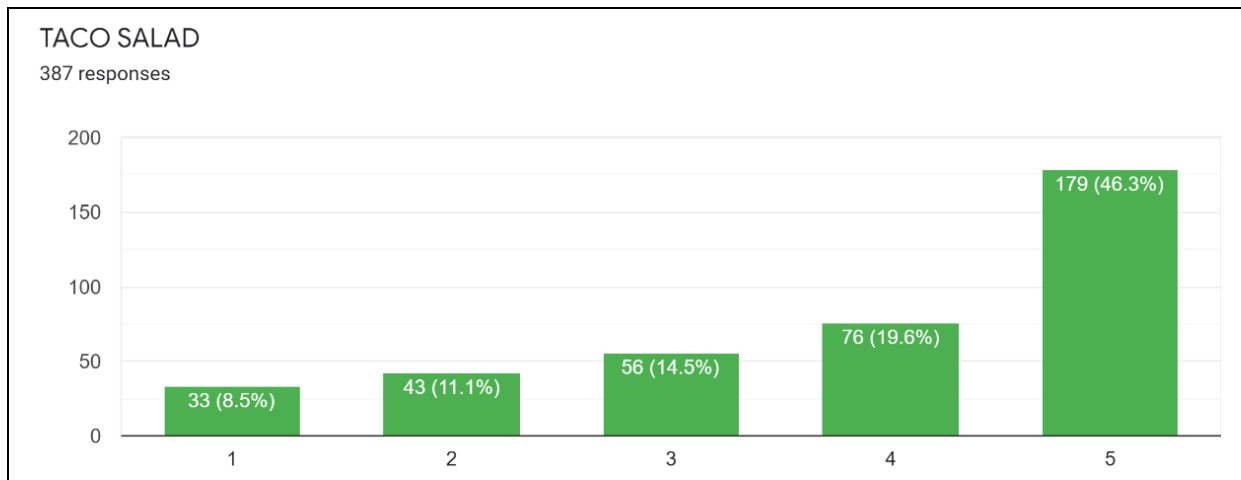


Figura 43. Calificación para la taco salad o bowl.

- **Calificación para la Fajita.**

El 24.8% de los encuestados calificó a la fajita con 5 de puntuación, de acuerdo con su preferencia y con el mayor porcentaje con el 26.9% obteniendo calificación 4 a su favor.

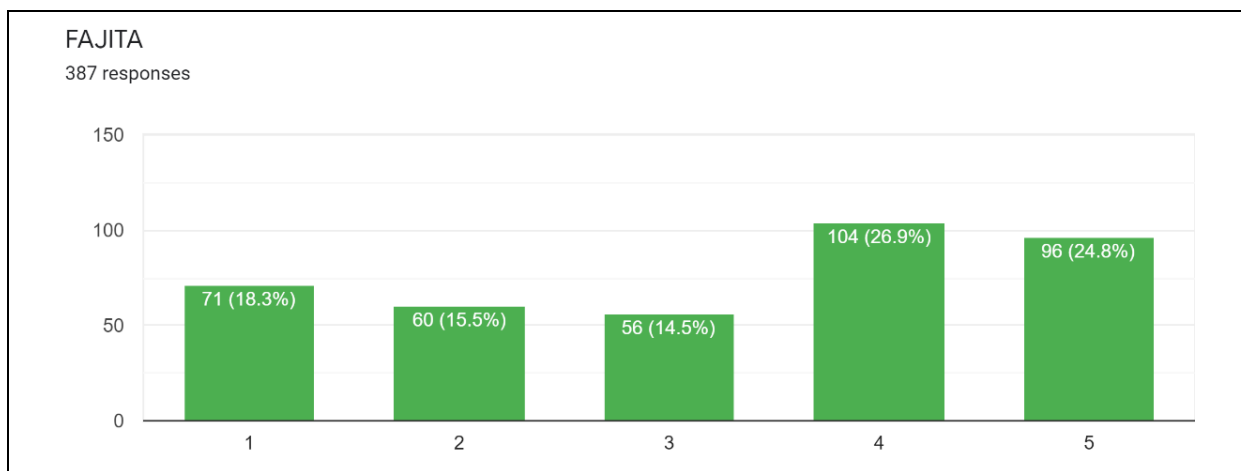


Figura 44. Calificación para la fajita.

- **Calificación para la Enchilada**

El 41.5% de los encuestados calificó de acuerdo con su preferencia a la enchilada con el puntaje mayor de calificación obteniendo un 5.

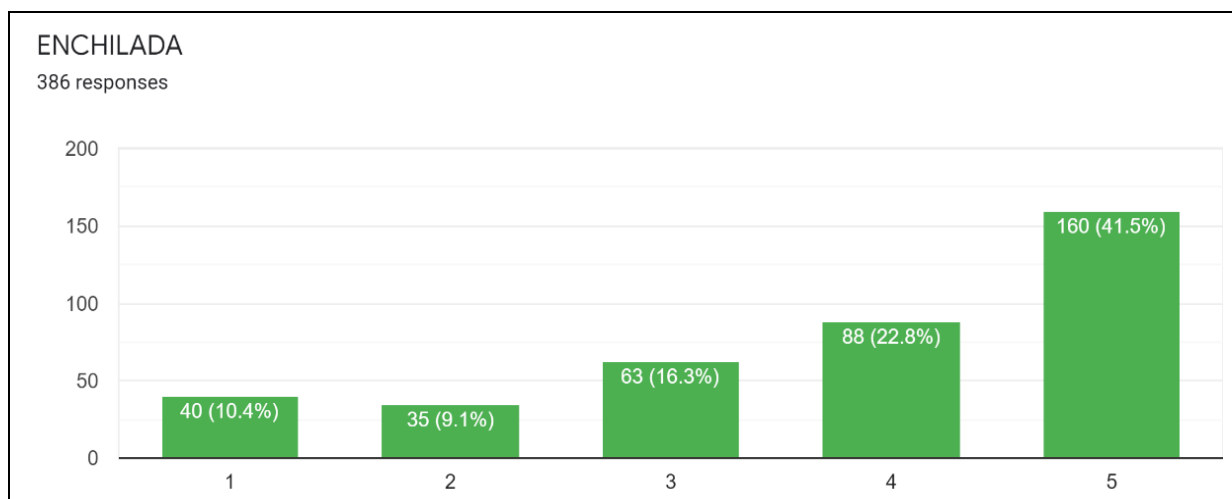


Figura 45. Calificación para la enchilada.

- **Calificación para los taquitos.**

El 59.4% de los encuestados calificó de acuerdo a su preferencia a los taquitos con el puntaje mayor de calificación obteniendo un 5.

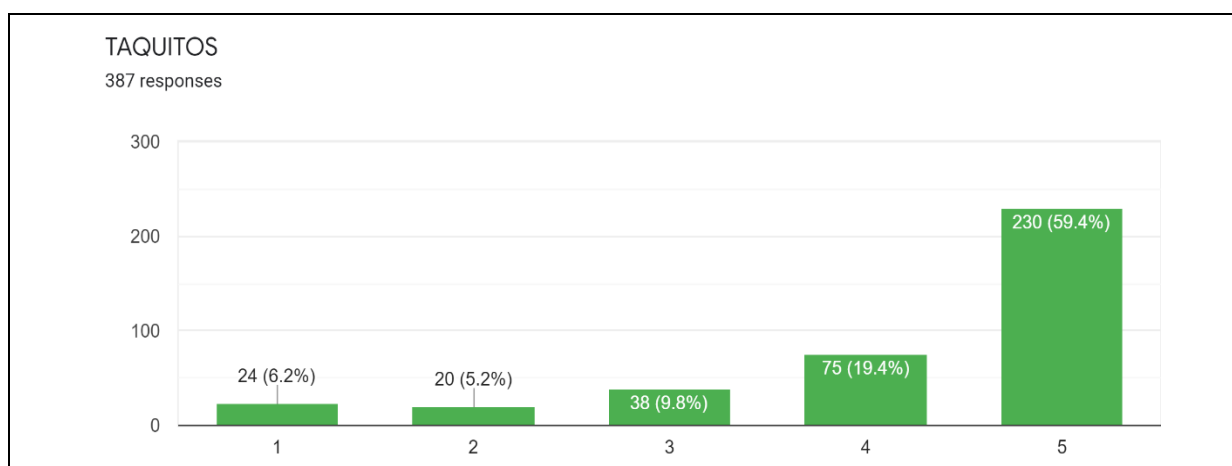


Figura 46. Calificación para los taquitos.

- **Calificación para las Flautas.**

El 32.9% de los encuestados calificó de acuerdo a su preferencia a las flautas con 5, seguidos del 25.1% obteniendo un porcentaje de aceptación con calificación 4 a su favor.

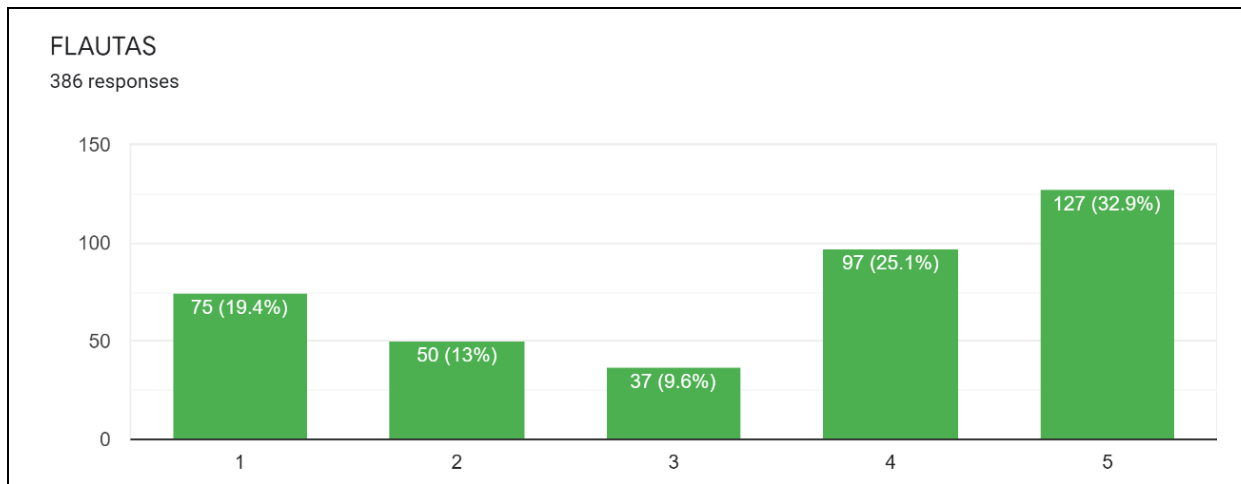


Figura 47. Calificación para las flautas.

Clasificación de los productos de mayor a menor según el índice de preferencia del encuestado tomando en cuenta un promedio de las dos mayores calificaciones.

1. Tacos 45.4%
2. Nachos 46.7%
3. Quesadillas 43.2%
4. Burrito 41.9%
5. Taquitos 39.4%
6. Chimichanga 33.1%
7. Taco Salad o Bowl 32.5%
8. Enchiladas 32.2%
9. Flautas 29%
10. Fajitas 25.9%

Se puede afirmar, de acuerdo con la calificación manifestada por parte de los encuestados en cada uno de los productos, haciendo un promedio general, con la sumatoria de las dos mejores calificaciones el índice de aceptación de la comida rápida mexicana sería del 72.15%, contrario a las respuestas que la califican con baja calificación o neutral con el 27.85%.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Finalizados los respectivos estudios cualitativos y cuantitativos, donde se tomaron en consideración aspectos relevantes del comportamiento del consumidor del centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas, basados en una amplia investigación en la cual se identificaron los perfiles, preferencias y motivadores de consumo que influyen en la decisión de compra y la percepción de los mismos con respecto a esta categoría de alimentos, respondiendo satisfactoriamente a los objetivos propuestos, se han identificado los indicadores relevantes de la investigación con las siguientes conclusiones.

Se pudo identificar que el perfil del consumidor mayormente activo en espacios altamente traficados del TMC, están conformados por personas menores a 55 años siendo el 79.4% del total de la muestra. De acuerdo al grupo étnico el 49.2% predominó la raza de origen latino o hispano, porcentajes muy similares a los de las cifras obtenidas en la Oficina del Censo de los Estados Unidos año 2019.

Se determinó que el 63.2% de los encuestados tenían ingresos superiores a 80.000 dólares anuales. Se estableció que existe mayor circulación de familiares de pacientes en las áreas en común del TMC siendo el 24.7% del circulante general de personas. El tiempo que generalmente tiene la gente para comer en lugares con estas características es de 30 minutos, que en total suman un 68.8%, ratificando al estudio de observación directa donde se evidenció la urgencia de la gente por salir del lugar, de acuerdo con la vida agitada que se vive en este tipo de ambientes, del mismo modo que se pudo determinar en las entrevistas de profundidad donde predominó el factor de que, regularmente se dispone de poco tiempo para regresar a sus actividades.

En el estudio de observación directa se pudo determinar, que el beneficio principal para el consumidor es el ahorro de tiempo, el local comercial que mayormente facilitaba y

orientaba al cliente, hacía más satisfactoria su compra y el consumo de los productos, es decir la sencillez del menú facilitaba realizar el pedido y se veía reflejado en la satisfacción del cliente.

Se pudo determinar que la mayoría de los clientes asistían acompañados, pero se separaban al momento de comprar, repartiéndose por el patio de comidas entre todas las opciones de locales por categoría de restaurante, al final se volvían a reunir en las mesas, al 80% se los observaba decididos, es decir ya sabían lo que iban a comprar, el otro 20% observaban los letreros. Generalmente los consumidores se mostraban apurados, chequeaban el reloj de mano o del celular para ver si estaban a tiempo.

El 33.9% prefieren comer en el TMC en lugares de comida rápida casual, cafeterías y comida rápida que son consideradas empresas de servicio rápido. Se determinó que los consumidores prefieren la gastronomía de la cocina mexicana en un 43.6% en el Texas Medical Center.

Con respecto a la frecuencia, se confirmó que el consumidor promedio en el TMC prefiere comer comida rápida varias veces al mes en un 27.4% y que podrían hacerlo todos los días en un 21.4%, prefiriendo los fines de semana para comer, específicamente el sábado, seguido del viernes, en días regulares mostrando mayor preferencia los días jueves y martes. Especificando que les gustaría visitar en su mayoría estos lugares, en el horario de la tarde o noche.

Tomando en consideración los restaurantes de preferencia escogidos, se pudo determinar que la categoría de comida rápida que más se frecuenta en el TMC por su especialidad es el de hamburguesas 47.9%, mexicano 29.6%, pizza 27.8%, pollos con 20.9%, café 20.1%, sándwiches 20.1%. El 58.4% de los encuestados afirman haber visitado siempre el mismo lugar de comida rápida, afirmando lo que se comentó en el juicio de expertos, donde se expuso que generalmente la cultura estadounidense le gusta frecuentar siempre los

mismos lugares, de hecho, los mantienen, les gusta su familiaridad, que el mesero tenga noción de su nombre, su bebida favorita, eso sucede en la mayoría de los negocios.

Generalmente al cliente le gusta comer el restaurante en un 65.9%, contrario al de recoger su pedido o utilizar un servicio de entrega. La mayoría de las personas han experimentado una buena experiencia comiendo en el TMC. Se pudo determinar que el 74.9% estarían dispuestos a gastar de siete dólares en adelante en sus compras, de su lugar de comidas rápidas favorito. Los principales influenciadores en la decisión de compra de comida rápida, en primer lugar, es la familia con el 60.8% de afirmaciones, seguido de los amigos con el 29.4%, tercero las redes sociales con el 21.9%, considerando que los mismos se enteran de su entorno y promociones por redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, dejando en firme que el 54.9% prefiere promociones que los beneficien con ítems de obsequio. Esta información fue respaldada, por el juez experto, quien sugirió que las redes que más utiliza la gente adulta son al igual, Instagram y Facebook, sugiriendo que en contraste que los jóvenes utilizan mayormente Instagram y Snapchat.

Se afirmó que los consumidores consideran antes de ir a sitio nuevo de comida, como factores relevantes, en primer lugar, las promociones, seguidos del producto, servicio y el precio. Por lo que será importante centrar los esfuerzos para llegar al consumidor realizando más publicidad para incentivarlos, por otro lado, se evidenció en la observación que el trato personalizado, la implementación de merchandising y publicidad en el patio de comidas, guía en la compra, es valorado por el consumidor, viéndose reflejado directamente en el consumo.

De acuerdo a las coincidencias reflejadas de las entrevistas de profundidad, se pudo determinar que la rapidez, y las promociones son los aspectos más considerados por los trabajadores del TMC y que pueden afectar su comportamiento en el área de consumo. El 52.5% afirmó gustarle la comida mexicana, ratificando comer de la categoría algunas veces al mes. El 58.4%, consideran como su restaurante favorito de comida rápida mexicana a

Chipotle Mexican Kitchen, donde expresan haberlo escogido como favorito por sus precios razonables. Se pudo determinar que los ítems de mayor preferencia son los Tacos con el 45.4% de aceptación, seguidos de los nachos, quesadillas y burritos en rango aproximado de porcentaje.

Finalmente, se puede afirmar una percepción del producto positiva de acuerdo con las variables utilizadas para la calificación de los mismos, el índice de aceptación de la comida rápida mexicana fue del 72.15%.

Recomendaciones

Según los resultados obtenidos y lo expuesto en las conclusiones, lo más recomendable es realizar estudios periódicos de comportamiento de ser posible anualmente, para evaluar constantemente cambios, puesto a que los perfiles, preferencias y percepción de los consumidores siempre están sujetos a modificarse por factores ajenos al mismo.

En cuanto a los profesionales que deseen realizar investigaciones similares, en mercados diferentes al del país de residencia, se recomienda que el interesado incluya las herramientas metodológicas utilizadas en el estudio para la obtención y procesamiento de datos. También, es importante tener noción de la dimensión del estudio, sabiendo que, realizarlo en lugares como Estados Unidos, se deberá contar con las autorizaciones necesarias de las instituciones o lugares implicados, también es fundamental revisar las fuentes de referencia bibliográficas y registros oficiales que ayudaran a construir la investigación.

Se recomienda ejecutar a futuro que las funciones y el desarrollo de planes de marketing sean de acuerdo con el tiempo que tiene el usuario de la zona destinado para alimentarse, fue evidente el estado de apuro que exige este tipo de lugares, puesto a que el 51.20% de clientes potenciales poseen escasamente hasta 30 minutos para comer, también de acuerdo al apresurado ritmo que se observó en lugar del estudio y en el TMC en general.

Se deberán realizar estudios de mercado complementarios para identificar cambios en las estrategias, priorizando las mayores necesidades para fidelizar, retener y explorar nuevos nichos de oportunidad en base al gusto de comida rápida de la categoría mexicana, considerando principalmente, a los trabajadores, familiares y amigos de los pacientes del TMC.

Finalmente, se recomienda que el estudio logrado en base a los esfuerzos por explorar al consumidor promedio de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, y que, demostró con hechos científicos lo que verdaderamente influenciaba en su comportamiento de compra, servirá como referente para la sociedad, estudiantes, profesionales, empresas de marketing o personas que deseen estudiar el comportamiento del consumidor en general, del mismo modo ayudará a identificar las necesidades actuales y futuras de los consumidores de comida rápida mexicana, así como entender las razones de su comportamiento para obtener su confianza y asegurar su fidelidad basados en los perfiles obtenidos, para en lo posterior dar paso a una planificación efectiva de la acción comercial que ayude a captar y retener clientes de la categoría de acuerdo a la percepción revelada de los mismos en el estudio.

Bibliografía

- Almenara, J., & Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). . *Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación* (vol. 7, núm. 2). Sevilla, España. , 11 - 22.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Market Management 15 Global Edition*. Estados Unidos.: Pearson Education Limited.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Inglaterra.: Pearson Education Limited.
- Amstrong, G., Kotler, P., & Oliver, M. (2017). *Marketing an Introduction Thirteenth Global Edition*. Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Association of National Advertisers [ANA]. (2015). ANA/BAA Promotion Marketing Conference: Driving, Action, Now. Estados Unidos.
- Basilía, M., & Calleja, M. (2016). La tortilla como identidad culinaria y producto de consumo global. *Región y Sociedad*, vol. XXVIII, núm. 66, mayo - agosto. México. *El Colegio de Sonora.*, 161 - 194.
- Behe, B., Campbell, B., Dennis, J., Hall, C., Khachatryan, H., Rihn, A., & Yue, C. (2018). *Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior*. . Estados Unidos: Mark Lett .
- Burns, A., & Veek, A. (2020). *Research Ninth Edition*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Calleja, M. (2019). Las barreras culinarias del siglo XIX en la formación de la comida tex-mex. . *Región y Sociedad*, 31, e1043. México. *Universidad de Guadalajara*.

- Calzadilla, A., & Díaz, N. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*. (vol. 14, núm. 1). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia., 115-121.
- Carr, J. (2015). *How hispanic culture affects american taste buds?* Estados Unidos: University of California. eScholarship. .
- Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., Monte, P., & Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. . España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Castillo, M., & Kihare, C. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias*. Bellavista: Callao.
- Central Intelligence Agency [CIA]. (2017). *The World Fact Book Archive*. Estados Unidos.
- Chipotle Mexican Grill. (2019). *Annual Report and Proxy Statement*. Estados Unidos: Delaware Corporation.
- Cohen, N. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina.: Editorial Teseo.
- East, R., Singh, J., & Wright, M. (2017). *Consumer Behavior: Applications in Marketing 3rd Edition*. . Reino Unido.: SAGE Publications Ltd.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Andalucía, España.: Editex.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. . Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- Gallo, M. (2014). El factor en la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. . *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*. Colombia., 139 - 152.

González, S., Guerrero, R., & Vizcarra, N. (2016). Estrategias de mercadotecnia que impactan la permanencia de los abarrotes en la ciudad de Tijuana B.C. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero. Universidad Tecnológica de Tijuana. México.*

Greater Houston Restaurant Association. (2020). Obtenido de <http://www.ghra.com/>

Greater Houston Restaurant Association. (2020). *Sitio web*. Obtenido de <http://www.ghra.com/>

Hermida, A. (2018). *Influencias Manipulativas: Las neurociencias fusionadas con la corporatocracia*. España: Universitat Oberta de Catalunya.

Houston First Corporation . (2020). Obtenido de <https://www.houstonfirst.com/>

Houston First Corporation. (2020). *sitio web*. Obtenido de <http://www.houstonfirst.com/>

Houston Health Department. (2020). Obtenido de <https://www.houstontx.gov/health/Food/#>

Jaworski, B. (2017). *American Marketing Association, AMA. Panel Cinco Académicos Activos 2017*. . Estados Unidos.

Kerin, R., & Steven. (2020). *Marketing: The Core 8th edition*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall / Pearson.

Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology: Truth and Lies about why we buy..* . Estados Unidos: Broadway Books.

Maslow, A. (1948). *Higher and lower needs*. Atlanta: Journal of Psychology.

Matejowsky, T. (2018). *Fast Food Globalization in the Philippines*. Estados Unidos: Lexington Books.

Mink, P. e. (2015). *The Why of the Buy Second Edition*. Estados Unidos.: Fairchild Books, Inc.

Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos . (2018). *BEA Bureau of Economic Analysis U.S. Department of Commerce*. Obtenido de www.bea.gov

- Olalde, M. (2020). *Percepción y pensamiento visual*. Azcapotzalco.: Interno Universidad Autónoma Metropolitana.
- Perreault, W. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, (Fifteenth Edition. ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- QSR Magazine. (2019). *Ranking The Top 50 Fast-Food Chains in America*. Estados Unidos.: Foods News.
- Shiffman, L., & Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Education.
- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Brasil. : Editora Bookman. .
- Texas Government. (2020). *Visit Houston*. Obtenido de <https://www.visithoustontexas.com/restaurants-and-bars/>
- Texas Government. (2020). *City of Houston*. Obtenido de <http://data.houstontx.gov/>.
- Texas Medical Center. (2020). *Sitio institucional*. Obtenido de <https://www.tmc.edu/about-tmc/>
- United States Census Bureau. (2018). *Censo*. Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/houstoncitytexas>
- US. Bureau of Labor Statics . (2020). *Resources for You from the Bureau of Labor Statistics*. Obtenido de <https://www.bls.gov/audience/>

Apéndices

Apéndice A. Guía para Entrevista de Profundidad y Juicio de Experto.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿Cuántos hijos tiene?
5. ¿A qué se dedica?
6. ¿Qué cantidad de tiempo le dedica a su trabajo?
7. ¿Hace cuánto tiempo reside en Houston?
8. ¿Cuánto tiempo dispone para comer en un día de trabajo?
9. ¿Que come regularmente?
10. ¿Con quién come habitualmente?
11. ¿Qué tipo de cocina considera su o sus predilectas?
12. ¿Cada cuánto visita la zona del Texas Medical Center?
13. ¿Piensa que el turismo médico que se da en la ciudad de Houston por temas de tratamientos y prevención de salud, ayuda a potenciar el consumo de comida en el Texas Medical Center? Explicar.
14. ¿En qué categoría de restaurante come regularmente cuando visita el Texas medical Center: ¿Comida Rápida, Comida Casual, Restaurante, Vending Machine Snacks, Cafetería?
15. ¿Se le viene a la mente un nombre específico de restaurante de Comida rápida en el Texas Medical Center?
16. ¿Algún lugar de comida rápida fuera del TMC que le gustaría que tenga presencia en este mercado?

17. ¿Porque razón comería en un lugar de comida rápida en el TMC?
18. ¿Desde hace cuánto tiempo frecuenta este tipo de establecimientos?
19. ¿Cuándo vas a elegir un lugar de comida rápida en el TMC cuál es su primera opción?
20. ¿Tiene otra opción?
21. ¿Qué es lo que no le gusta de los lugares de comida rápida que frecuenta?
22. ¿Visita siempre los mismos lugares, o está abierto a la posibilidad de conocer un sitio nuevo?
23. ¿Usa algún medio de comunicación para informarse de las promociones de los locales del Texas Medical Center? ¿Cuáles son?
24. ¿Sigue en las redes sociales algún restaurante de comidas rápidas?
25. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?
26. ¿Te gustaría comer en nuevo sitio de comida mexicana?
27. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención?
28. ¿En la actualidad cuál o cuáles son sus restaurantes de comida rápida mexicana favoritos?
29. ¿Porque es su favorito?
30. Cuando piensa en un local de comida rápida mexicana como lo personificarías, es decir ¿Si fuera un individuo que características tendría?
31. ¿Considera que si una mascota tipo personaje como el luchador (mostrar personaje), representaría a un lugar de comida rápida haría más amigable la marca del mismo?
32. ¿Qué área es la que más le gusta del Texas Medical Center?
33. ¿Dónde le gustaría que este ubicado restaurante?
34. ¿Por qué?
35. ¿Qué tipo de comida prefieres consumir cuando vas a un restaurante de comida rápida mexicana?

36. ¿Recomendaría a sus conocidos que visiten un lugar este tipo lugares?
37. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga?
38. ¿Cómo debería ser el lugar de acuerdo a sus preferencias?
39. ¿Qué días y con qué frecuencia prefiere salir a comer comida rápida mexicana?
40. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un combo personal?
41. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una salida familiar?
42. ¿En cuanto a calidad como le gustaría que sea?
43. ¿Cómo le gustaría sentirse en este tipo de lugares?

Apéndice B. Entrevista de Profundidad # 1

1. ¿Cuál es su nombre?

Linda Cruz.

2. ¿Dónde trabaja?

Farmacia del MD Anderson (31 años de trabajar).

3. ¿Cuántos años tiene?

55 años.

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltera.

5. ¿Cuántos hijos tiene?

No tengo hijos.

6. ¿A qué se dedica?

Trabajo en la farmacia y poseo una carnicería familiar con más de 58 años en el mercado.

7. ¿Cómo se desarrolla el negocio de la comida? ¿Es lucrativo?

Muy bien, si...

8. ¿Qué cantidad de tiempo le dedica a su trabajo?

En la farmacia yo trabajo de ocho horas a diez horas al día, cinco días a la semana. En el Restaurante de Carnes trabajo los días sábados de ocho de la mañana a seis de la tarde.

9. ¿Hace cuánto tiempo reside en Houston?

Veinte años.

10. ¿Cuánto tiempo dispone para comer en un día de trabajo?

Cincuenta minutos.

11. ¿Que come regularmente?

Yo como Pollo y verduras, porque tuve una cirugía y solo puedo comer chicken y vegetables.

12. ¿Con quién come habitualmente?

En el trabajo con mis compañeros y los fines de semana con la familia.

13. ¿Qué tipo de cocina considera su o sus predilectas?

Comida china es más sana, no puedo comer pizza, ni cosas con mucha grasa.

14. ¿Cada cuánto visita la zona del Texas Medical Center?

Solo para trabajar, evito venir fuera de mis horarios de trabajo.

15. ¿Piensa que el turismo médico que se da en la ciudad de Houston por temas de tratamientos y prevención de salud, ayuda a potenciar el consumo de comida en el Texas Medical Center?

Si, los pacientes que vienen al Md Anderson están muy malos (enfermos), no quieren ir a otros lugares, las cafeterías tienen que tener todo para los pacientes de otros países, tienen comida india, corea, china, americana, pero sana, pero aquí en el centro médico no pueden salir, vienen de otros países y no tienen carro, por eso vienen en el shuttle (transporte), del hotel al hospital y comen en el área.

16. ¿Me dijeron que hay una placita donde hay algunos restaurantes como Chipotle?

Bueno, sí, pero es muy lejos para andar (ir), si el paciente esta malo (tiene problema en los pulmones) no puede andar.

17. ¿Para solo visitantes o acompañantes usted cree que si se pegan el viaje?

Ellos si pueden salir.

18. ¿Y la gente que trabaja también en el centro médico?

Sí, tenemos un lugar que esta cerquita, se llama el Commence y tiene como tres fast food (restaurantes de comida rápida) Thai, Chick-fil-A y un restaurante.

19. ¿Cómo llego?

Tienes que salir por el frente (salida principal) y vas a ir por el camino de transeúntes y vas a ver unas waterfall (caída de agua), solamente estan abiertos en el lunch time (hora del almuerzo) hasta las dos y de allí todo se cierra allá.

20. ¿En qué categoría de restaurante come regularmente cuando visita el Texas medical Center: ¿Comida Rápida, Comida Casual, Restaurante, Vending Machine Snacks, Cafetería?

Chinese (China) y Jimmy John's porque es delivery, tenemos que comer pronto, solo tenemos 50 minutos. Tienen un sistema delivery rápido.

21. ¿Hacen su propio delivery o con Uber?

Ellos tienen el propio, no me gustan los Uber porque cuestan para traerlo (comida) no vale.

22. ¿Se le viene a la mente un nombre específico de restaurante de Comida rápida en el Texas Medical Center?

Un Burger como Smash burger, algo diferente a las franquicias.

23. ¿Porque razón comería en un lugar de comida rápida en el TMC?

Porque tengo hambre, o si tengo una reunión.

24. ¿Desde hace cuánto tiempo frecuenta este tipo de establecimientos?

Una vez a la semana. Traigo mi comida (regularmente) Es más costoso (refiriendo en comer todos los días en el TMC).

25. ¿Cuándo vas a elegir un lugar de comida rápida en el TMC cuál es su primera opción?

26. ¿Tiene otra opción?

27. ¿Qué es lo que no le gusta de los lugares de comida rápida que frecuenta?

Porque es frita y no es sano.

28. ¿Visita siempre los mismos lugares, o está abierto a la posibilidad de conocer un sitio nuevo?

Los mismos lugares, porque es rápido, ya sé cuánto va a tardar.

29. ¿Usa algún medio de comunicación para informarse de las promociones de los locales del Texas Medical Center? ¿Cuáles son?

Las personas de aquí hablamos de boca a boca.

30. ¿Sigue en las redes sociales algún restaurante de comidas rápidas?

Casi no, aquí tengo mis cositas (refiriéndose a referencias y volantes) el pollo, este es delivery, el chino, deben ser ultra rápido, debemos regresar rápido por los pacientes.

31. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook.

32. ¿Te gustaría comer en nuevo sitio de comida mexicana?

Si, en Molina's (Restaurante Casual) es más sano.

33. ¿Y si hubiera un nuevo sitio de comida mexicana?

Si.

34. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención?

Rápido.

35. ¿En la actualidad cuál o cuáles son sus restaurantes de comida rápida mexicana favoritos?

Taco Cabana.

36. ¿Más que Chipotle?

No me gusta Chipotle.

37. ¿Y Taco Bell?

Ese tampoco.

38. ¿Porque es su favorito Taco Cabana?

Las tortillas son exquisitas, la carne del pollo está fresca, mi estómago siente cuando esta algo malo, debe de ser sano.

39. Cuando piensa en un local de comida rápida mexicana como lo personificarías, es decir ¿Si fuera un individuo que características tendría?

Con un jalapeño con un sombrero.

40. ¿Considera que si una mascota tipo personaje como el luchador (mostrar personaje), representaría a un lugar de comida rápida haría más amigable la marca del mismo?

No. Veo en eso en esos países, pero me quedo con el Jalapeño, el americano no sabe de nada de eso, de mil máscaras, no saben de nada.

41. ¿Qué área es la que más le gusta del Texas Medical Center?

Me gusta ir al Commence, hay un high restaurant, que es rápido y que tiene buena comida. Es por el Bertner.

42. ¿Dónde le gustaría que este ubicado restaurante?

Fuera perfecto ese lugar.

43. ¿Porque?

Está a unos siete minutos.

44. ¿Qué tipo de comida prefieres consumir cuando vas a un restaurante de comida rápida mexicana?

Pollo y vegetales. No tantas tortillas.

45. ¿Recomendaría a sus conocidos que visiten un lugar este tipo lugares?

Si.

46. ¿Cómo le gustaría que fuera este lugar?

No tan cargado, el menú que no tenga tantas páginas.

47. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga?

48. ¿Cómo debería ser el lugar de acuerdo a sus preferencias?

Rápido.

49. ¿Qué días y con qué frecuencia prefiere salir a comer comida rápida mexicana?

Una vez a la semana.

50. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un combo personal?

Veinte dólares.

51. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una salida familiar?

Cien dólares.

52. ¿En cuanto a calidad como le gustaría que sea?

Buena calidad, estas pagando cien dólares, el servicio debe ser bueno.

53. ¿Cómo le gustaría sentirse en este tipo de lugares?

Confortable, los asientos confortables.

54. ¿Emocionalmente cómo le hace sentir un tipo de lugar mexicano?

Familiar.

55. ¿He podido observar que aquí en Houston le gustan mucho la comida mexicana?

Claro, los americanos, los mexicanos como nosotros buscan algo autentico como taquería del Sol, no tex-mex, autentico como lo que hace la mamá, barbacoa.

Apéndice C. Entrevista de Profundidad # 2

1. ¿Cuál es su nombre?

Alejandra E. Palomino.

2. ¿Cuántos años tiene?

Cuarenta y siete.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltera.

4. ¿Cuántos hijos tiene?

Dos.

5. ¿A qué se dedica?

Senior International Patient Representative de University of Texas M.D. Anderson Cancer Center del International Center.

6. ¿Qué cantidad de tiempo le dedica a su trabajo?

Cuarenta horas (a la semana) A veces cuarenta y seis.

7. ¿Hace cuánto tiempo reside en Houston?

Cuarenta y cinco años.

8. ¿Cuánto tiempo dispone para comer en un día de trabajo?

Una hora.

9. ¿Que come regularmente?

Comida de casa.

10. ¿Con quién come habitualmente?

Con mis mejores amigas.

11. ¿Qué tipo de cocina considera su o sus predilectas?

Mexicano.

12. ¿Cada cuánto visita la zona del Texas Medical Center?

Fuera de horario laboral, a veces el fin de semana.

13. ¿Piensa que el turismo médico que se da en la ciudad de Houston por temas de tratamientos y prevención de salud, ayuda a potenciar el consumo de comida en el Texas Medical Center? Explicar.

Si es cierto, contribuyen bastante.

14. ¿En qué categoría de restaurante come regularmente cuando visita el Texas medical Center: ¿Comida Rápida, Comida Casual, Restaurante, Vending Machine Snacks, Cafetería?

Comida casual.

15. ¿Se le viene a la mente un nombre específico de restaurante de Comida rápida en el Texas Medical Center?

Subway, Chick-fil-A, tercera opción McDonalds.

16. ¿Algún lugar de comida rápida fuera del TMC que le gustaría que tenga presencia en este mercado?

Whataburger.

17. ¿Por qué razón comería en un lugar de comida rápida en el TMC?

El tiempo y cuando no hay lunch (no lleva almuerzo).

18. ¿Cuándo vas a elegir un lugar de comida rápida en el TMC cuál es su primera opción?

Chipotle.

19. ¿Qué es lo que le gusta de los lugares de comida rápida que frecuenta?

Que sea rápido, que a veces tenga especiales.

20. ¿Visita siempre los mismos lugares, o está abierto a la posibilidad de conocer un sitio nuevo?

Me gusta conocer un sitio nuevo.

21. ¿Usa algún medio de comunicación para informarse de las promociones de los locales del Texas Medical Center? ¿Cuáles son?

Usamos las aplicaciones, hoteles que tienen su propia app, aquí en el medical center casi no hay especiales.

22. ¿Sigue en las redes sociales algún restaurante de comidas rápidas?

Whataburger.

23. ¿Te gustaría comer en nuevo sitio de comida mexicana?

Sí.

24. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención?

Rápido y que sean atentos, que apuren y que me atiendan bien, aquí el precio siempre va a ser muy caro.

25. ¿En la actualidad cuál o cuáles son sus restaurantes de comida rápida mexicana favoritos?

Hay uno mexicano aquí en el centro médico, que no recuerdo, no es Chipotle, la comida está sabrosa, es un fast food. (Taco Cabana) y restaurante Doña Chela.

26. ¿Dónde se encuentra?

Está en el Commence, hay varios restaurantes, está el bbq, está el chino, Starbucks, Chick-fil-A y el mexicano.

27. ¿Porque es su favorito?

Por el Flan.

28. Cuando piensa en un local de comida rápida mexicana como lo personificarías, es decir

¿Si fuera un individuo que características tendría?

El mariachi o un gallo.

29. ¿Considera que si una mascota tipo personaje como el luchador (mostrar personaje), representaría a un lugar de comida rápida haría más amigable la marca del mismo?

No, parecería más un lugar de juego.

30. ¿Qué área es la que más le gusta del Texas Medical Center?

La zona de Rice, que hay muchos bares y restaurantes.

31. ¿Dónde le gustaría que este ubicado restaurante?

Aquí en el hospital.

32. ¿Porque?

Me gustaría algo cercano.

33. ¿Qué tipo de comida prefieres consumir cuando vas a un restaurante de comida rápida mexicana?

Los tacos.

34. ¿Recomendaría a sus conocidos que visiten un lugar este tipo lugares? Sí.

35. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga?

Free tacos, comida gratis.

36. ¿Cómo debería ser el lugar de acuerdo a sus preferencias?

Muy apegado a México, que tenga el arte, el gallo, los colores.

37. ¿Qué días y con qué frecuencia prefiere salir a comer comida rápida mexicana?

Lunes, miércoles y viernes.

38. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un combo personal?

Seis dólares.

39. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una salida familiar?

Cuarenta y cinco o cincuenta dólares.

40. ¿En cuanto a calidad como le gustaría que sea?

Buen ambiente

41. ¿Cómo le gustaría sentirse en este tipo de lugares?

Como un hogar.

Apéndice D. Juicio de Experto

1. ¿Cuál es su nombre?

Jorge Gómez Balanzategui.

2. ¿Cuántos años tiene?

46 años.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Casado.

4. ¿Cuántos hijos tiene?

Dos varones, uno de diecisiete y uno de catorce.

5. ¿A qué se dedica?

Me dedico a vender vehículos en Texas, para la franquicia de GMC, en la compañía Beck & Masten Buick y Presidente de la Asociación de ecuatorianos en Houston.

6. ¿Qué cantidad de tiempo le dedica a su trabajo?

Semanalmente entre 50 y puede llegar a 70 horas, en la época de navidad y fin de año, si el horario dice que se cierra a las 10 de la noche y tenemos clientes que llegan a las 9pm, nos quedamos hasta que el cliente se decida, así sean las doce, hasta que tomen la decisión, aquí entran a un dealership, a un concesionario de autos sales manejando ese mismo día.

7. ¿Hace cuánto tiempo reside en Houston?

24 años, que son los mismos años que tengo en la industria automotriz.

8. ¿Cuánto tiempo dispone para comer en un día de trabajo?

Para comer, bueno, yo personalmente llevo mi lonchera a mi trabajo, cuido mi dieta, como cada tres horas.

9. ¿Que come regularmente?

Como proteínas, carne, pescado, bastante pollo, arroz, papas, camote, sweet potato, corn, frutas, piña, también sopas.

10. ¿Y en el día que no te cuidas?

Bueno en el día que no me cuido, estamos en Texas, verdad, aquí lo que uno más encuentra es comida mexicana, en este momento estamos en “el Caracol”, que es un restaurante upper class (de clase alta), ubicado en un muy buen lugar de la ciudad de Houston, cerca de la Galleria, el área de Post Oak, y este es un restaurante mexicano, basado en comida costeña.

11. ¿Qué tipo de cocina considera su o sus predilectas?

Todo lo que tenga que ver con carnes, somos carnívoros, lo que uno siempre trata de elegir son restaurantes que tengan buena calidad de carne.

12. ¿Cada cuánto visita la zona del Texas Medical Center?

Bueno, bastante, por amigos, porque está en un área media céntrica de Houston, si lo visito regularmente.

13. ¿Piensa que el turismo médico que se da en la ciudad de Houston por temas de tratamientos y prevención de salud, ayuda a potenciar el consumo de comida en el Texas Medical Center? Explicar.

El centro médico de Texas, es el más grande de Houston, del mundo. Ya es ahora el más grande y está a punto de ampliarse, tienen varios billones de dólares ya destinados para crear una nueva área en el centro médico, va a ser el centro médico tres, destinados al área de investigación. Es una ciudad entera cada día entran alrededor de 150 mil personas a trabajar, de allí tienes a los pacientes y visitantes de los pacientes.

14. ¿En qué categoría de restaurante come regularmente cuando visita el Texas medical Center: ¿Comida Rápida, Comida Casual, Restaurante, Vending Machine Snacks, Cafetería?

Lo que visito regularmente puede ser mexicano o italiano, un tex-mex, las personas piensan como algo rápido los tacos, entonces tienes una buena proteína y también algo de carbohidratos. Eliges si quieres tacos de maíz o si los quieres de harina.

15. ¿Utilizas de repente vending machines?

Bueno las personas que están adentro del hospital si bastante.

16. ¿Se le viene a la mente un nombre específico de restaurante de Comida rápida en el Texas Medical Center?

Chipotle, que es comida rápida tex-mex.

17. ¿Algún lugar de comida rápida fuera del TMC que le gustaría que tenga presencia en este mercado?

Chipotle es excelente, no hay suficientes para el tamaño del lugar, otro que también es rico, es OneTaco, es rico, yo pienso que la parte que aceptarían inmediatamente las personas es algo tex-mex y por supuesto pizzerías.

18. ¿Y en restaurant fine dinner?

Si los hay, pero un poquito más apartado, para el área de Kirby (refiriéndose a una calle). Hay un restaurante italiano es un lugar chiquito, que hasta venden helados italianos, vinos italianos, muchas cosas y hay un pequeño restaurante adentro, que es delicioso, creo que es un restaurante familiar, no es cadena, no todo el mundo lo conoce.

19. ¿Porque razón comería en un lugar de comida rápida en el TMC?

Número uno yo que, como cada tres horas, está dentro de mi periodo que debo de comer, no se me viene a la mente es algo como McDonalds, Burger King o un Taco Bell, no se me viene a la mente, pero si se me viene a la mente un lugar de tacos, por lo que es un lugar de comida más beneficioso para mi cuerpo.

20. ¿Desde hace cuánto tiempo frecuenta este tipo de establecimientos?

Mínimo unas tres veces y tienes tipo de tacos.

21. ¿Cuándo vas a elegir un lugar de comida rápida en el TMC cuál es su primera opción?

Apartándome de Chipotle, Whataburger, hamburguesas, comida texana. The Burger House (una hamburguesería no de cadena).

22. ¿Tiene otra opción?

Como tercero, algo rápido algo que venda ceviches, puede ser al estilo mexicano, al estilo ecuatoriano. Hay un restaurante aquí, pequeño, que el dueño es un ecuatoriano, que no solamente tiene comida ecuatoriana, sino sudamericana, tiene de Perú, de Chile, tiene de Argentina, los ceviches especiales son los de Perú y los de Ecuador.

23. ¿Qué es lo que no le gusta de los lugares de comida rápida que frecuenta?

Lo primero que se mira es el servicio, lo segundo es que tan rápido sirven o te preparan y lo tercero la calidad de comida. Una buena comida no sobrepasa un buen servicio, si me explico, si tienes una buena comida y el servicio es pésimo las posibilidades de que regresen son bajas, o pides para llevar.

24. ¿Visita siempre los mismos lugares, o está abierto a la posibilidad de conocer un sitio nuevo?

Yo creo que soy un mal cliente para los restaurantes, ahora eso es diferente a la cultura de acá, las personas aquí solamente les gusta un lugar y siguen en ese lugar, se mantienen, les gusta la familiaridad, que el mesero se sepa su nombre, su trago favorito, eso es en la mayoría de negocios. En cambio, yo soy aventurero a mí me gusta un día comida portuguesa, chilena, ecuatoriana, italiana, argentina, en fin. Sushi, por supuesto.

25. ¿Usa algún medio de comunicación para informarse de las promociones de los locales del Texas Medical Center? ¿Cuáles son?

Los conozco si, los he comprado sí, he sido malo en utilizar los cupones que compraba, si hay varias formas de conseguir especiales, a través de grupos, un lugar donde pueden conseguir excelentes descuentos. En televisión todas las hamburguesas se ven deliciosas. El periódico ha bajado bastante la forma de llegar.

26. ¿Sigue en las redes sociales algún restaurante de comidas rápidas?

La forma de llegar es Instagram, es una forma muy efectiva de hacer que uno cree esa curiosidad por ese alimento y por ese lugar, puede ser la decoración o la forma como se presenta el plato.

27. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Instagram y Facebook, los Jóvenes Instagram y Snapchat.

28. ¿Te gustaría comer en nuevo sitio de comida mexicana?

Si.

29. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención?

A bueno, tú te puedes dar cuenta, que tanto te a gustado la atención que hay aquí, la verdad que los mexicanos tienen bastante experiencia de lo que es servicio al público.

30. ¿En la actualidad cuál o cuáles son sus restaurantes de comida rápida mexicana favoritos?

Rápida Mexicana, definitivamente Chipotle. Ese es el número uno de mi lista.

31. ¿Porque es su favorito?

Porque el servicio es rápido, es prácticamente un buffet donde no hay mucho que elegir, tienes el arroz, eliges si quieres canasta o quieres tortilla, el arroz con cilantro, tienes diferentes tipos de carne, tienes la carne regular, tienes el pollo, tienes pollo spicy (picante), tienes también el puerco, tienes frijoles rojos o frijoles negros, de ahí tienes choclo o maíz, puedes agregarle el guacamole, que es la salsa de aguacate, tienes el picado, que es el tomate con cebolla, pimiento (pico de gallo).

32. Cuando piensa en un local de comida rápida mexicana como lo personificarías, es decir

¿Si fuera un individuo que características tendría?

Eficiencia, así como Taco Bell tenía al perro salchicha, aquí en Texas pusiera a alguien fit con sombrero mexicano.

33. ¿Considera que si una mascota tipo personaje como el luchador (mostrar personaje), representaría a un lugar de comida rápida haría más amigable la marca del mismo?

Te digo una cosa, la lucha libre, aquí se sigue bastante por los mexicanos que son aquí la mayoría de inmigrantes hispanos, aquí en Houston y a los americanos también les encanta la lucha libre, ósea yo creo que es una perfecta imagen para no descartar a nadie, al mismo tiempo por lo que yo pensé en fit, porque el tipo de comida que se sirve no es la comida grasosa, la comida que te va hacer daño, verdad, en realidad vas a recibir nutrientes de esa comida rápida.

34. ¿Qué área es la que más le gusta del Texas Medical Center?

En la calle principal.

35. ¿Dónde le gustaría que este ubicado restaurante?

En la Holcombe.

36. ¿Porque?

Porque es un área traficada, que, si quieres ir hacia upper Kirby, tienes que agarrar la Holcombe, si tienes que agarrar la carretera 59 tienes que ir por la Holcombe, tienes la conexión hacia todos los hospitales.

37. ¿Qué tipo de comida prefieres consumir cuando vas a un restaurante de comida rápida mexicana?

Algo rápido, tu no vas al centro médico para sentarte en fine dining, tú no vas, pediría un taco de pescado, taco de carne. No burrito, eso es algo más pesado, que es lo que pasa, las personas que van al hospital, es como yo lo veo, ya tienen un día muy atareado, tienen un día muy pesado, un burrito es demasiado pesado, tiene demasiadas calorías, si te comes un burrito, puede suceder que te llenas bastante, te pones cansado, tu cuerpo se pone cansado, se tiene que esforzar para hacer una buena digestión, entonces después de comerte un burrito, ir a todo lo que es el hospital que es un ambiente pesado, ya cuando uno está en el hospital es

una energía pesada, te produce más cansancio, tu no quieres estar de esa manera, algo rápido, tacos de pescado creo que sería lo perfecto.

38. ¿Y segundo plato?

Quesadilla creo que sería perfecto, la quesadilla es algo que les gusta a los niños, flauta es muy grasosa.

39. ¿Recomendaría a sus conocidos que visiten un lugar este tipo lugares?

Por supuesto, porque dentro del hospital que es lo que regularmente encuentras, siempre encuentras Burger King, McDonalds, encuentras Starbucks verdad, pero no hay variedad, encuentras máquinas dispensadoras, pero no encuentras no encuentras algo que digas, quiero comer económico, quiero comer algo bueno, económico y rápido.

40. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga?

Compra un taco y te llevas otro gratis, o mini tacos, hoy en día están dando los mini burgers.

41. ¿Cómo debería ser el lugar de acuerdo a sus preferencias?

Moderno, luz, buena luz, limpio, decoración de madera con acero inoxidable.

42. ¿Qué días y con qué frecuencia prefiere salir a comer comida rápida mexicana?

No hay día específico, hay días que, a pesar de llevar mi dieta, como ya te dije del lunch y todo eso, un día que llego tarde a la casa, por ejemplo, que estoy saliendo del trabajo diez y media de la noche, once, doce de la noche, cerca de mi casa hay un lugar que venden tacos o comida tex-mex, también uno puede comer arroz con carne, pero algo rápido se me ocurre siempre es un taco de maíz con las piezas de pollo.

43. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un combo personal?

Comida rápida yo solo \$12, entonces va lo siguiente hoy en día una hamburguesa cuánto cuesta, con sodas y papas, \$7,50, \$10 dólares, con doce dólares estas comiendo una mejor comida.

44. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una salida familiar?

\$50 dólares.

45. ¿En cuanto a calidad como le gustaría que sea?

Excelente, la carne buena calidad carne, el pescado un buen pescado, y si es pollo un buen pollo. Lo importante de este tipo de comidas son las salsas, el pico de gallo debe ser fresco.

46. ¿Cómo le gustaría sentirse en este tipo de lugares?

Satisfacción y hambre, sin sobrepasar cuando comes bastante al final que pasa, te arrepientes.

Apéndice E. Ficha de Observación Directa de Restaurantes

FICHA DE OBSERVACIÓN RESTAURANTES		
RESTAURANTE:		
DIRECCIÓN:		
FECHA DE OBSERVACIÓN:		
ESCALA DE CALIFICACIÓN: E = Excelente B = Bueno D = Deficiente		
VARIABLES	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
Comida - bebida (Calidad de presentación, cantidad adecuada, frescura, variedad de menú)		
Servicio (Tiempo de espera, pedido completo y correcto)		
Empleados (Cortesía, dispuestos a ayudar, lenguaje claro, aspecto)		
Precio (Calidad - precio, descuentos, promociones, formas de pago)		
Valor agregado (Playground, eventos, otros)		
Instalaciones (Localización, sucursales, parqueadero, acceso, fachada, higiene, diseño, ambiente interior)		
Horarios (Cómodos, extendidos)		
Publicidad (Radio, TV, redes sociales)		
Otros		
Flujo		
Cantidad de Personas		
Factores Críticos		
Momentos de la Verdad		

Apéndice F. Encuesta Versión Español

Estimado Participante:

Esta encuesta es para un estudio del comportamiento del consumidor que investigará como las personas eligen sus lugares para alimentarse en el Texas Medical Center (TMC). Específicamente, el propósito de este estudio es aprender sobre las actitudes y percepciones relacionadas con la elección de un restaurante de comida rápida en el área antes mencionada.

Para participar en esta encuesta, debe tener al menos 18 años de edad. Esta encuesta demorará entre 10 y 15 minutos en completarse. Si acepta participar, se le pedirá que complete una encuesta sobre sus actitudes, percepciones, planes y comportamiento relacionados con las opciones de restaurantes de comida rápida.

No hay riesgos previsibles para usted por participar en esta encuesta. Se espera que la información que proporcione nos ayude a comprender mejor cómo los clientes eligen alimentos en restaurantes de comida rápida y puede dar lugar a sugerencias que los restaurantes pueden utilizar para desarrollar mejores estrategias de promoción e intervención para mejorar las opciones de alimentos que se ofrecen a los clientes en el TMC.

Su participación es voluntaria y anónima. Puede elegir no participar en el estudio o dejar de participar en cualquier momento, por cualquier motivo, sin penalización ni consecuencias negativas. Puede omitir cualquier pregunta si no se siente cómodo respondiendo. Sus respuestas se utilizarán únicamente con fines de investigación y se mantendrán anónimas y confidenciales. Esto significa que no puede ser identificado directamente por sus respuestas, y todas las respuestas serán almacenadas de forma segura y solo el investigador principal y su profesor principal podrán acceder a ellos.

Si tiene alguna pregunta sobre esta encuesta, comuníquese con **Daniel A. Soriano** (investigador principal) en daniel.soriano@cu.ucsg.edu.ec, o **Servio T. Correa** (profesor Tutor) en servio.correa@cu.ucsg.edu.ec.

Para preguntas sobre los derechos de investigación, o para quejas o comentarios sobre la forma en que se realiza el estudio, comuníquese con la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** para una investigación responsable al **593-4-380-4600**.

Gracias de antemano por su tiempo y consideración. Su participación es apreciada.

Daniel Soriano, MBA. Candidato
Maestría en Mercadotecnia
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
346-414-2998 (Houston, Texas)
593-96-800-1777 (Guayaquil, Ecuador)
daniel.soriano@cu.ucsg.edu.ec

Ec. Servio T. Correa, MSc
Director de Carrera Mercadotecnia
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
593-98-068-0701 (Guayaquil, Ecuador)
servio.correa@cu.ucsg.edu.ec

Al hacer clic en el botón "ACEPTO" a continuación, verifica que ha leído la información anterior y acepta participar en esta encuesta. También reconoce que tiene al menos 18 años de edad.

O Estoy de acuerdo
O No estoy de acuerdo

Encuesta de comportamiento del consumidor Texas Medical Center (TMC)

1. ¿Cuál es tu género?

Masculino Femenino

2) ¿Cuál es su rango de EDAD?

18 - 24 años 35 - 44 años 55 - 64 años

25 - 34 años 45 - 54 años Mayor de 65 años

3) ¿Qué RAZA / ETNICIDAD te describe mejor?

Caucásico / Blanco Afroamericano / Negro

Asiático o isleño del Pacífico Hispano / Latino

Indio americano Raza mixta / Otro

4) ¿Cuál es su nivel MÁS ALTO de EDUCACIÓN?

Menos del diploma de escuela secundaria Título asociado

Diploma de escuela secundaria Licenciatura

Algunos estudios universitarios, pero ningún título Título de posgrado (Master, Ph.D., MD)

5) Seleccione su INGRESO ANUAL FAMILIAR aproximado

\$39,999 o menos \$120,000 - \$159,999

\$40,000 - \$79,999 \$160,000 - \$199,999

\$80,000 - \$119,999 \$200,000 y más

Me niego respetuosamente a responder

6) ¿Cuál es su ESTADO civil?

Soltero Casado Divorciado Separado Otro

7) ¿Cuántos HIJOS tienes?

0 1 2 3 4+

8) ¿Cuál es su OCUPACIÓN o razón para visitar el Texas Medical Center (TMC)?

Trabajo en el TMC Paciente Amigo del paciente

Estudio en el TMC Familiar del paciente Voluntario

Otro _____

9) ¿TIEMPO dedicado al TRABAJO?

Tiempo completo Tiempo parcial Por hora / fracción

10) ¿Con QUIÉN COMES habitualmente?

Familia Amigos Compañeros de clase

Compañeros de trabajo Solo

11) ¿Cuánto TIEMPO dispones para COMER?

Menos de 10 minutos 15 minutos 60 minutos

10 minutos 30 minutos más de 1 hora

12) ¿Qué CATEGORÍAS DE ALIMENTOS come regularmente en TMC?

Comida rápida Comida de microondas Snacks en máquinas

Casual rápida Comida casera No como en el TMC

Comida Fina Cafetería Otro _____

13) ¿Qué TIPO DE COCINA consideras tu FAVORITA en el TMC?

Americana Francés Italiana Pizza Sushi

BBQ Hamburguesa Japonesa Mariscos Tailandesa

China Hindú Mexicana Carnes Mediterráneo

14) ¿Con qué FRECUENCIA comes comida rápida en un promedio?

Todos los días Aproximadamente una vez a la semana Una vez al mes

Algunas veces a la semana Algunas veces al mes Nunca

15) ¿Qué DÍA de la semana VISITA regularmente un restaurante de comida rápida?

lunes martes miércoles jueves

viernes sábado domingo

16) ¿A qué HORA generalmente VISITA un lugar de comida rápida?

Mañanas Medio Día Tarde Noche

17) Selecciona los RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA que FRECUENTAS regularmente en el TMC

Chick-fil-A Subway MOD Pizza Time for Thai

McDonalds's Muphy's Deli Poblano's Luby's

Burger King Cliff's Grill Smoothie King Travisio Restaurant

Chipotle The Halal Guys French Corner Salata

- Starbucks Village BBQ La Cocina Taco Bell
- Other_____

18) ¿Visita el MISMO lugar de comida VARIAS VECES en un mes o asiste a diferentes?

- El mismo restaurante de comida rápida Asisto a una variedad de restaurantes diferentes

19) ¿USTED COME en el restaurante / patio de comidas, usa su servicio de comida para llevar o utiliza servicio de entrega?

- Como en el Restaurante Pido Para llevar Utilizo Servicio de entrega

20) ¿Qué tipo de EXPERIENCIA has tenido hasta ahora con la comida en el TMC?

- Excelente Bueno Regular Malo Indiferente

21) ¿Cuánto cuesta su COMIDA típicamente en su restaurante de comida rápida favorito?

- Menos de \$3 \$5-\$6,99 \$10-\$14,99
- \$3-\$4,99 \$7 -\$9,99 Más de \$15

22) Principales INFLUENCIADORES en su decisión de comer en un restaurante de comida rápida?

- Familia Compañeros de clase Redes sociales Televisión Radio
- Amigos Compañeros de trabajo Revistas Vallas
- Periódicos

23) ¿Cuál es la RED SOCIAL que usa más?

Facebook Instagram Twitter Snapchat Otro _____

24) ¿Qué tipo de PROMOCIONES crees que podrían influir en tu consumo en un restaurante de comida rápida? Elija el que usa con más frecuencia.

Descuentos Artículos gratis 2x1

Cupones promocionales físicos Cupones digitales (redes sociales o correo)

25) ¿Qué CONSIDERARÍA antes de ir a un nuevo lugar de comida rápida?

Precio Producto Promociones Servicio Calidad Lugar

26) ¿CUÁNTO DISFRUTAS de la comida mexicana?

Estoy Obsesionado Me encanta Me gusta Está bien

No como comida mexicana

27) ¿CON QUÉ FRECUENCIA comes comida mexicana?

algunas veces a la semana algunas veces al año

algunas veces al mes No como comida mexicana

28) ¿Te gustaría comer en un nuevo restaurante de comida rápida mexicana?

Sí No

29) ¿Cuál es su restaurante mexicano favorito de comida rápida?

Taco Bell Chipotle Taco Cabana Otros _____

30) ¿POR QUÉ es tu favorito?

O tiene un precio razonable O calidad excepcional O me hace sentir bien

O es fácil de comprar O tiene buena reputación

31) CALIFICA el producto según tu PREFERENCIA en una escala Likert de 5 puntos

que se muestra a continuación.

1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Neutro	Alto	Muy Alto

Taco					
Burrito					
Quesadilla					
Chimichanga					
Nachos					
Taco Salad					
Fajita					
Enchilada					
Taquitos					
Flautas					

Apéndice G. Encuesta Versión Inglés

Dear Participant:

This survey is for a study of consumer behavior that will investigate how people make food choices at the Texas Medical Center (TMC). Specifically, the purpose of this study is to learn about attitudes and perceptions related to choosing a fast food restaurant in the aforementioned area.

To participate in this survey, you should be at least 18 years of age. This survey will take about 10 -15 minutes to complete. If you agree to participate, you will be asked to complete a survey about your attitudes, perceptions, plans, and behavior related to fast food restaurants choices.

There are not any foreseeable risks to you for participating in this survey. It is hoped that the information you provide will help us better understand how customers make food choices at fast food restaurants and may result in suggestions that restaurants can use to develop better promotion and intervention strategies to improve customers food options that are offered at the TMC.

Your participation is voluntary and anonymous. You may choose not to participate in the study or stop participating at any time, for any reason, without penalty or negative consequences. You may skip any question if you are uncomfortable answering. Your responses will be used for research purposes only and kept anonymous and confidential. This means that you cannot be directly identified by your responses, and all responses will be securely stored and accessed only by the principal investigator and his major professor.

If you have any questions regarding this survey, please contact Daniel A. Soriano (primary researcher) at daniel.soriano@cu.ucsg.edu.ec, or Servio T. Correa (major professor) at servio.correa@cu.ucsg.edu.ec.

For questions regarding the rights of research subjects, or for complaints or comments regarding the manner in which the study is being conducted, contact the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil for Responsible Research at 593-4-380-4600.

Thank you in advance for your time and consideration. Your participation is appreciated.

Daniel Soriano, MBA. Candidate
Marketing Management
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
346-414-2998 (Houston, Texas)
593-96-800-1777 (Guayaquil, Ecuador)
daniel.soriano@cu.ucsg.edu.ec

Servio T. Correa, MSc, Ec.
Marketing Management Director
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
593-98-068-0701 (Guayaquil, Ecuador)
servio.correa@cu.ucsg.edu.ec

By clicking on the “I AGREE” button below you verify that you have read the above information and agree to participate in this survey. You also acknowledge that you are at least 18 years of age.

- I agree
- I do not agree

Consumer Behavior Survey Texas Medical Center (TMC)

1) What is your GENDER?

Male Female

2) What is your AGE range?

18 – 24 years 35 – 44 years 55 – 64 years

25 – 34 years 45 – 54 years Older than 65 years

3) Which RACE/ETHNICITY best describes YOU?

Caucasian / White African American / Black

Asian or Pacific Islander Hispanic / Latino

American Indian Mixed Race/Other

4) What is your HIGHEST level of EDUCATION?

Less than high school diploma Associate degree

High school diploma Bachelor's degree

Some college, but no degree Graduate degree (Master, Ph.D., J.D., MD)

5) Please select your approximate ANNUAL FAMILY INCOME

\$39,999 or less \$120,000 - \$159,999

\$40,000 - \$79,999 \$160,000 - \$199,999

\$80,000 - \$119,999 \$200,000 and over

I respectfully decline to answer

6) What is your MARITAL STATUS?

Single Married Divorced Separated Other

7) How many CHILDREN you have?

0 1 2 3 4+

8) What is your OCCUPATION or reason for visiting the Texas Medical Center (TMC)?

Work at the TMC Patient Patient Friend Other _____

Study at the TMC Patient Relative Volunteer

9) TIME dedicated to WORK?

Full Time Part Time Per hour / fraction

10) With WHOM did you usually EAT?

Family Friends Classmates Workmates Alone

11) How much TIME do you have to EAT?

Less than 10 minutes 15 minutes 60 minutes

10 minutes 30 minutes more than 1 hour

12) What CATEGORIES OF FOOD do you eat regularly at TMC?

Fast Food Microwave Food Vending Machine

Fast Casual Home-made Food I Don't eat at TMC

Fine Dining Coffee shop Other_____

13) What TYPE OF CUISINE would you consider your FAVORITE at TMC?

- American French Italian Pizza Sushi
 Barbecue Hamburger Japanese Seafood Thai
 Chinese Indian Mexican Steak Mediterranean

14) How often do you have FAST FOOD in an AVERAGE?

- Every day About once a week Once a month
 A few times a week A few times a month Never

15) What DAY of the week do you VISIT frequently a fast food restaurant?

- Monday Tuesday Wednesday Thursday
 Friday Saturday Sunday

16) At what TIME do you generally VISIT a fast food place?

- Mornings Mid-Day Afternoon Night

17) Please select all the FAST FOOD RESTAURANTS that you FREQUENT regularly at TMC

- Chick-fil-A Subway MOD Pizza Time for Thai
 McDonalds's Muphy's Deli Poblano's Luby's
 Burger King Cliff's Grill Smoothie King Travisio
 Chipotle The Halal Guys French Corner Salata
 Starbucks Village BBQ La Cocina Taco Bell
 Other _____

18) Do you visit the SAME fast food place MULTIPLES TIMES in a month or many different ones?

The same fast food restaurant

A variety of different restaurants

19) Do you USUALLY EAT in the restaurant/food court, use their takeaway or delivery service?

Eat in Takeaway Delivery

20) What kind of EXPERIENCE do you have so far with FOOD at TMC?

Excellent Good Regular Bad Indifferent

21) How much does your typical MEAL COST at your favorite fast food restaurant?

Less that \$3 \$3 - \$4,99 \$5 – \$6,99 \$7 - \$9,99

\$10 - \$14,99 More than \$15

22) What are the main INFLUENCERS in your decision to eat in a fast food restaurant?

Family Classmates Newspapers Social networks Magazines

Friends Workmates TV Ads Radio Billboards

23) What is the SOCIAL NETWORK that you use more?

Facebook Instagram Twitter Snapchat Other_____

24) What kind of PROMOTIONS do you think could influence your consumption in fast food restaurant? Choose the one you use most frequently.

- Discounts Free items 2x1
- Promotional coupons Digital coupons (social networks or mailing)

25) What would you CONSIDER before going to a new food place?

- Price Product Promotions Service Quality Place

26) How MUCH do you ENJOY Mexican food?

- Obsessed Love it Like it It's ok I don't eat Mexican food

27) HOW OFTEN do you eat Mexican food?

- a few times a week a few times a Month a few times a year
- I don't eat Mexican Food

28) Would you like to eat in a NEW style fast food MEXICAN restaurant?

- Yes No

29) What is your FAVORITE fast food Mexican restaurant?

- Taco Bell Chipotle Taco Cabana Other _____

30) WHY is your favorite?

- is reasonably priced outstanding quality makes me feel good
- is easy to buy has good reputation

31) Please RATE the product according to your PREFERENCE on a 5 point Likert scale shown below.

1	2	3	4	5
Very Low	Low	Neutral	High	Very high

Taco					
Burrito					
Quesadilla					
Chimichanga					
Nachos					
Taco Salad					
Fajita					
Enchilada					
Taquitos					
Flautas					



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniel Alfredo Soriano Toscanini** con C.C: # **09108893803** autor del trabajo de titulación: “**Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas**”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de julio del 2021

f. 

Soriano Toscanini Daniel Alfredo

C.I. 0908893803

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas		
AUTOR(ES)	Daniel Alfredo Soriano Toscanini		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de julio de 2021	No. DE PÁGINAS:139	122 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Análisis del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercado, Motivos de Compra, Perfil del Consumidor, Influentes.		
<p>El trabajo académico estudió el comportamiento de compra de las personas que consumen comida rápida mexicana en el sector del centro médico de la ciudad de Houston, estado de Texas. Se desarrolló un recorrido teórico con la finalidad de revisar los principales conceptos relacionados al comportamiento de consumo y variables que influyen en la definición del mismo. Se realizará una revisión de las diversas teorías asociadas a la motivación, conducta del individuo, factores que afectan en la decisión de compra. Del mismo modo, a través del estudio propuesto se realizó una investigación de mercado utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para establecer el perfil del consumidor, los factores que influyen en la decisión de compra y su percepción del consumidor con respecto a la comida rápida mexicana. Los hallazgos más relevantes de la investigación serán expuestos en el presente proyecto buscando así generar una base de información que sea de utilidad para la adecuación de la oferta actualmente existente en el sector, logrando una alineación a las preferencias de consumo e incrementar así las visitas al sector gastronómico del área de estudio. Así se deja la posibilidad para en un futuro ejecutar estrategias de Marketing que logren llegar directamente a los consumidores que prefieren consumir este tipo de comidas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-968001777	E-mail: soriannini@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext. 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			