



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## Segmentando el mercado de comida rápida desde la perspectiva de los valores de los alimentos

*Héctor Hugo Pérez-Villarreal<sup>1</sup>*

*Judith Cavazos-Arroyo\**

### Resumen

Los valores de los alimentos por parte de la percepción del consumidor han sido considerados como una variable determinante para explicar las valoraciones en los restaurantes de comida rápida. El alcance de esta investigación tiene el objetivo de segmentar el mercado de comida rápida y poder determinar los valores alimentarios más importantes para el consumidor. Los resultados del segmento satisfecho destacan el valor de sabor y apariencia. Por el contrario, los valores menos importantes son nutrición, tradición y origen. Se discuten los hallazgos en posibles estrategias para el sector de comida rápida y las implicaciones empresariales que conlleva.

**Palabras clave:** segmentación de mercado, valores de los alimentos, comida rápida.

### Abstract

The food values by consumer perception have been considered as a determinant variable to explain the ratings in fast food restaurants. The scope of this research aims to segment the fast food market and to determine the most important food values for the consumer. The results of the satisfied segment highlight the value of taste and appearance. In contrast, the least important values are nutrition, tradition and origin. The findings are discussed in possible strategies for the fast food sector and the business implications involved.

**Keywords:** market segmentation, food values, fast food.

---

<sup>1</sup> \*\*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP).

## Introducción

El mercado de consumo de comida rápida ha tenido un importante crecimiento en los últimos años (Le et al., 2022). Esto ha detonado un acercamiento a la búsqueda de las necesidades de los consumidores referente a los valores de los alimentos que se ofrecen (Goyal y Singh, 2007). La industria ha tenido que adecuar sus productos principales de acuerdo a los cambios en el mercado, con el objetivo de poder cumplir con las expectativas de los clientes (Zhong y Moon, 2020).

Con el tiempo, el comportamiento de los consumidores ha experimentado cambios importantes, enfoques e intereses de investigación en el campo del marketing (Cruz-Cárdenas et al., 2021). Estos cambios representan, por ejemplo, el auge del consumo de comida rápida, el aumento del consumo de alimentos funcionales, orgánicos y sostenibles (Asif et al., 2018; Birch y Bonwick, 2019; Thøgersen, 2009). Existen algunos consumidores que son ahora más conscientes de los beneficios para la salud, la naturaleza y el medio ambiente (Rana y Paul, 2017; Saraiva et al., 2020; Tandon et al., 2020). De hecho, su relevancia seguirá aumentando en los próximos años, lo que está llevando a los responsables de los procesos de innovación y nuevos productos a buscar continuamente estrategias de crecimiento sostenible que permitan la competitividad y la supervivencia a largo plazo. Para ilustrar este hallazgo en particular, alrededor del año 2050 se estima que será necesario producir y comercializar alrededor de un 60% más de alimentos para unos 9,000 millones de personas (FAO, 2019).

El consumo de alimentos, especialmente de comida rápida, se caracteriza por encontrar cuáles son los valores más importantes del consumidor referente al producto principal (De Wijk et al., 2019; Giraldo et al., 2019; Gutjar et al., 2015; Tamuliene, 2015). En donde la compra es uno de los objetivos del marketing que se consigue gestionando correctamente una marca o producto en expansión (Hanaysha, 2022).

En la misma línea, se propone investigar qué tipo de valores de los alimentos son los más importantes en la comida rápida y cuáles valores están tardando en responder. El objetivo es tener un acercamiento a la respuesta de los productos en el consumidor a través del análisis de los valores de los alimentos. Sin embargo, en todos los sectores se pueden encontrar diferentes tipos de segmentos de consumidores donde forman parte de la propia estrategia de la empresa. Es posible simplificar, que los segmentos más satisfechos pueden enriquecer de muchas maneras los objetivos organizacionales, y los peores segmentos pueden dañar las metas.

Las implicaciones prácticas se reflejan en las recomendaciones para el sector de comida rápida, abarcando también los diferentes enfoques de investigación y desarrollo de nuevo productos, así como

el conocimiento de los procesos de comportamiento de los consumidores en los restaurantes de comida rápida en diferentes segmentos de mercado.

Los resultados muestran que el diseño de nuevos productos puede ser modificados de acuerdo con la información al consumidor. Los resultados obtenidos ayudarán a detectar los valores más importantes y los menos relevantes en relación a diferentes segmentos de mercados. Las conclusiones estarán motivadas para proporcionar a las marcas una toma de decisiones en la estrategia de producto de comida rápida que les ayude a alcanzar sus objetivos organizacionales.

### **Justificación**

Esta investigación se justifica de acuerdo con la importancia de los valores de los alimentos en el consumo de comida rápida. El éxito de las franquicias de comida rápida se caracteriza por encontrar un producto que se pueda adecuar a las necesidades de los segmentos de masas. La comida rápida ha tenido un crecimiento y éxito significativo a nivel mundial, por lo que es interesante analizar que valores están ofreciendo los productos de algunas cadenas de comida rápida (Bazzani et al., 2018; Mukherjee, 2014; Tan et al., 2015). Actualmente las empresas reconocen que el entendimiento de las necesidades de los consumidores a través de los valores de los alimentos ayuda como parte del éxito en los mercados de comida. Esto genera un aumento en el nivel de orientación al mercado a través de los miembros de los canales de comida para el desarrollo de ventajas competitivas en el sector. Particularmente en administrar relaciones con los consumidores en el proceso de decisión de compra. Es así que las empresas pueden establecer estrategias eficaces para entender el proceso de compra de los consumidores de comida rápida.

### **Revisión de literatura**

En la última década se ha tratado de investigar, explorar y determinar los valores de los alimentos que propiamente asignan los consumidores. Por lo que las fuerzas por descubrir cuáles son los determinantes se ha vuelto una tarea clave para los investigadores del consumo de alimentos. Pero un parteaguas fue cuando se discutió que los valores de los alimentos tienen su sustento en el marketing 3.0, dónde se ha trasladado a encontrar los valores humanos a través de las elecciones de los valores de los alimentos (Martinez-Ruiz y Gómez-Cantó, 2016). Es así, que los atributos del producto se han convertido en valores una vez que los consumidores reconocen ese atributo como fundamental para la elección y va de acuerdo a los propios valores que tienen los consumidores en su vida (Lee et al., 2021; Lusk y Briggeman, 2009). Existen diferentes autores que han puesto en relieve encontrar esos valores para diferentes tipos de alimentos. Es el caso de Lusk (2011) encontró once valores que se detectaron en algunos productos (naturalidad, gusto, precio, seguridad, conveniencia, nutrición, origen, comercio

justo, tradición, apariencia e impacto medioambiental). Este enfoque ha sido utilizado por muchas investigaciones detectando cuáles son los valores más y menos importantes para los consumidores (Izquierdo-Yusta et al., 2018, 2019, 2020, 2022; Pérez-Villarreal et al., 2019, 2020).

### Marco conceptual

A continuación, se darán un breve marco sobre cada uno de los valores de los alimentos propuestos por (Lusk, 2011).

### Naturalidad

Tanto los organismos como las empresas de alimentos se han preocupado con ofrecer alternativas de consumo de manera saludable y lo más natural posible (Thomé et al., 2019). Sin embargo, en los alimentos perecederos tanto como ingredientes como producto terminado queda reducido el tiempo de permanencia al utilizar aditivos como conservadores de lo mismo, quitando todo aspecto natural (Ritota y Manzi, 2020). Es así que los consumidores se vuelven más conscientes de la importancia de la naturalidad en los alimentos (Coricelli et al., 2019; Saraiva et al., 2020).

### Sabor

El sabor como valor por excelencia en la comida ha sido estudiado por mucho tiempo como variable importante por los consumidores (Lang, 2003). Existen muchos estudios donde se ha demostrado la asimetría entre sabor y saludable (Liem y Russell, 2019). Es así que varios alimentos con un sabor muy bueno al mismo tiempo son alimentos no saludables. Por lo que este atributo se vuelve fundamental en los estudios de los valores de los alimentos de los consumidores.

### Precio

El precio ha sido muy importante y en algunos estudios se ha vuelto crucial en la valoración de los alimentos haciendo un balance entre costo y beneficio hacia un reconocimiento de pagar (Katt y Meixner, 2020). El precio percibido de los alimentos más allá de incentivar o no una compra, forma un valor importante para examinar la propia satisfacción de los usuarios (Ahmed et al., 2023). Es así que esto propia un ambiente de expectativas importantes que influyen directamente en la propia satisfacción del alimento consumido.

### Seguridad

Cada día las organizaciones se preocupan más por la seguridad de los alimentos (Saraiva et al., 2020). Esto implica que los alimentos que ofertan no causará ninguna enfermedad a corto como largo plazo (Hayden, 2021). Por lo tanto, la seguridad suele ser un factor importante en las actitudes

preformadas entre los consumidores al momento de elegir un alimento. Del mismo modo, los canales de comunicación utilizados por los consumidores constituyen la principal fuente de información. Todo esto para formar una predisposición desfavorable hacia el consumo de un alimento sabiendo que no tendrá un efecto adverso (Flynn et al., 2019). Y esto mismo ocasionando una posible enfermedad por haber elegido ese consumo alimenticio. Es así que este valor se vuelve muy importante porque tiene un efecto directo hacia la salud de los consumidores.

#### Conveniencia

El efecto de tiempo de preparación o el tiempo de entrega de un alimento se ha vuelto un factor muy importante en el momento de decidir la toma de decisión de compra. Es así, que muchas cadenas de alimentos han tratado de manejar de una manera muy productiva el tiempo de preparación y entrega, sin embargo, en algunas ocasiones no han logrado sus metas (Ben Hassen et al., 2022). Es así, que cada día un cierto número de consumidores de comida rápida priorizan la facilidad con que el alimento es cocinado o consumido (Yusta et al., 2011). Por lo que este factor de conveniencia se vuelve sumamente importante a la hora de valorar un alimento.

#### Nutrición

Hoy en día, la nutrición es parte esencial de información de un alimento (Topolska et al., 2021). Por una parte, los gobiernos, a través de las nuevas regulaciones, obligan a las empresas a comunicar información relativa al aspecto nutricional de los alimentos que venden (Gok y Ulu, 2019). Es así, que algunos consumidores valoran la información sobre la cantidad y tipo de grasas, los gramos de proteína, tipo y cantidad de vitaminas, entre otra información. Esto más allá de informar a los consumidores la proporción nutrimental, constituye parte esencial en la valoración de los alimentos.

#### Tradicición

La rutina actual o experiencia previa de los puntos de alimentación han sido cruciales para el aumento de la experiencia por parte de los consumidores y esto que pueda llevar a un consumo (Pérez-Villarreal et al., 2019). Los hábitos alimenticios han sido cruciales para establecer una forma de tradición de alimentación (Bogevska et al., 2022). La línea sobre inculcar una forma de convivir en los ambientes de alimentación ha sido muy importante en la forma de transmitir ese conocimiento a través de las generaciones. Es así que la tradición por medio de conservar las pautas de consumo tradicional han sido un factor relevante en la valoración alimenticia.

## Origen

Saber de dónde vienen los alimentos, en dónde se manufacturaron, de dónde provienen las materias primas, son algunas preguntas importantes a la hora de tomar una decisión de comprar un alimento o no (Yang et al., 2020). En este caso, el origen como valor de alimento en donde se conoce donde se han producido las materias primas, forma un factor muy importante en los consumidores. No obstante, no todas las empresas comunican este valor como signo de honestidad, pero no comunicarlo puede ser un factor importante de peso que puede afectar la misma valoración del alimento (Sultan et al., 2021).

## Justicia

El comercio justo se ha vuelto muy importante para el consumidor al darle una importancia a su compra con un sentido justo no sólo para el minorista sino al mayorista y fabricante. El comprar un alimento en una cadena, siempre el mayor porcentaje de ganancia recae en esa misma. Sin embargo, un cierto número de consumidores se han preocupado de tener un sentido de justicia hacia toda la cadena productiva y de distribución de los ingredientes del alimento final de consumo (Konuk, 2019). Por lo que la justicia como valor es el grado en el que todas las partes implicadas en la producción del alimento salen igualmente beneficiadas. Esto no se puede lograr, sino es mediante una certificación o comunicación hacia un sentido de comercio justo en los alimentos comprados.

## Apariencia

La apariencia es el grado en el que el alimento parece atractivo, es decir, su presentación como bien final. Esto ocasiona la gran diversificación de envasado, empaçado, u otra forma de preparar el alimento tanto para comer en el lugar como para llevar. Cada vez la, cantidad de papel, tamaño, forma o material ocasionan una percepción favorable o desfavorable hacia la satisfacción final (Andersen et al., 2019; Hartmann et al., 2021) . Es así, que este valor alimentario ocasiona un sentido crítico para poder evaluar todo el alimento en la parte final.

## Impacto medioambiental

El cambio climático, la contaminación, el desperdicio de alimentos, entre otros problemas, han sido tomados en consideración por los consumidores (Petrescu et al., 2019). Es así, que la producción de alimentos ha ocasionado daños medioambientales de una forma u otra. Por lo tanto, hay ciertos consumidores que valoran que el alimento que van a consumir no haya tenido un daño ambiental o que se ha minimizado (Ferrari et al., 2019). Así, este valor presenta un peso significativo en el efecto de la producción del alimento libre de daño al medio ambiente.

## Metodología

Esta investigación fue diseñada de tipo cuantitativa, exploratoria y transversal simple. El objetivo principal de esta investigación fue determinar los valores de los alimentos que sobresalen en la comida rápida de los segmentos más satisfechos y los valores de aquellos que menos aprecian. A través de una encuesta administrada y proporcionada en el punto de encuentro (Anexo 1), así se recabaron los datos de 3565 consumidores de comida rápida. En la Tabla 1 se muestra la ficha de investigación utilizada en esta investigación.

**Tabla 1**

*Ficha de investigación*

Universo	Número de habitantes de la zona metropolitana de Puebla
Unidad muestral	Consumidores de comida rápida
Ámbito geográfico	Zona metropolitana de Puebla. Ciudades principales del levantamiento: Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Tlaxcala.
Levantamiento	Encuesta personal
Encuesta	Escala de Likert (1-5), donde: 1 Valoración más baja, 2 Valoración baja, 3 Valoración intermedia, 4 Valoración alta y 5 Valoración más alta.
Lugar de realización de la encuesta	En punto de venta de los establecimientos de McDonald's, Subway, Domino's Pizza, KFC.
Tamaño de la muestra	3565 cuestionarios válidos. Nivel de confianza 99% y $\pm 2.1593\%$ error de muestreo
Ubicación de la muestra: número de consumidores por establecimiento	McDonald's: 1088
	Subway: 808
	Domino's Pizza: 792
	KFC: 877
	Total: 3565
Fecha de trabajo de campo	enero-mayo 2019
Tipo de análisis	Clúster, método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: normalización varimax con kaiser.

La selección de los restaurantes de comida rápida se realizó de acuerdo con el objetivo de esta investigación. Se tomó en cuenta el posicionamiento que generan las marcas de Estados Unidos de



América de comida rápida, así como el número de establecimientos en la localidad del levantamiento (ciudades importantes en la Zona Metropolitana de Puebla), asimismo se consideraron establecimientos locales y la eliminación de cualquier sesgo existente por la variabilidad del tipo de producto, en este caso (hamburguesa, pollo, pizza y sándwich; McDonald's, KFC, Pizza Hut y Subway, respectivamente). Los resultados no mostraron algún efecto moderador que valiese como detonante para establecer algún hallazgo importante, por lo que tomo una muestra representativa que permitirá hacer un análisis global del sector.

### Figura 1

*Número de restaurantes*

Número de establecimientos de comida rápida del área seleccionada= 244
McDonald's=14
KFC=10
Subway=19
Pizza Hut=10
Total=53
Porcentaje de establecimientos de acuerdo al criterio= 21.72%

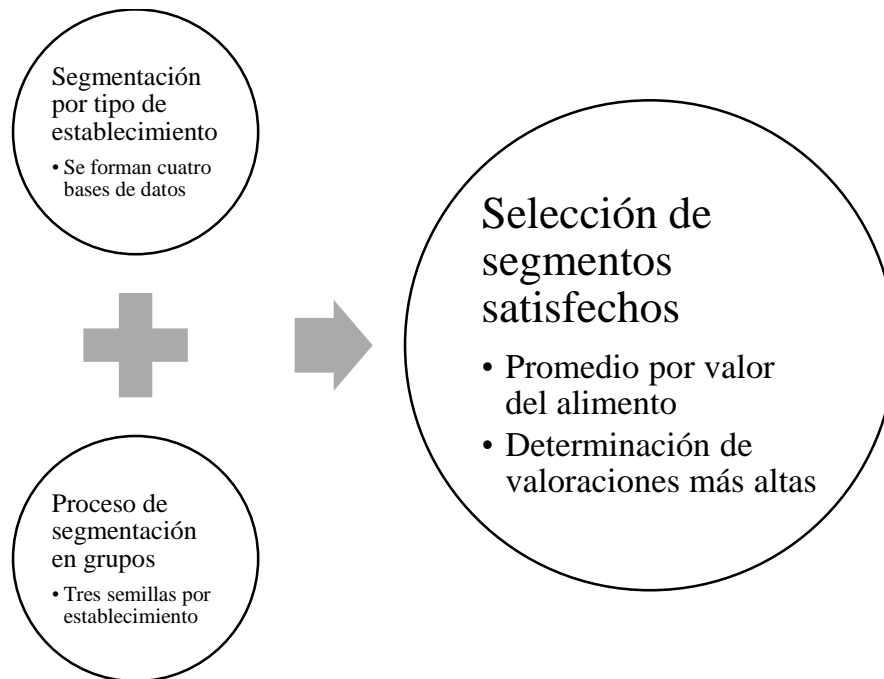
*Fuente:* DENUÉ (2021).

También, se encontró que dentro de la localidad del levantamiento el mayor número de negocios fueron las marcas seleccionadas, en donde se obtuvo un 21.72% de la categoría de comida rápida, es decir, con esta selección se abarca 2 de cada 10 establecimientos, siendo importante el dato que ninguna otra marca alcanzaba más del 5% excluyendo el criterio del mismo producto de la categoría (ver figura 1). Es así, que para cuidar la representatividad de la muestra se tomaron en consideración las cuatro marcas seleccionadas, y no por el efecto de país de origen, abarcando en mayor medida el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida de las localidades.

En la Figura 2 se muestra el proceso de investigación y pasos para el análisis. En donde la segmentación de mercados fue crucial para iniciar con el objetivo de esta investigación. Posteriormente se procedió a realizar un análisis de clúster con tres grupos para poder detectar los valores en cada uno de los segmentos de mercado.

**Figura 2**

*Proceso de investigación y análisis*



### **Análisis de resultados**

En la Tabla 2, 3, 4 y 5 se muestran los datos de cada uno de los segmentos divididas por tipo de restaurante de comida rápida. Se puede observar la media de cada valor del alimento por clúster. Donde se agrupa un segmento satisfecho, uno medianamente satisfecho y finalmente uno no satisfecho.

**Tabla 2**

*Segmentación McDonald's*

<b>Centros de clústeres finales</b>			
Ítem	Clúster		
	1	2	3
Naturalidad	2.50	3.70	1.68
Sabor	3.48	4.39	2.25
Precio	3.30	3.89	2.53
Seguridad	3.09	4.22	1.90
Conveniencia	3.61	3.95	2.36
Nutrición	2.06	3.73	1.50

Tradición	2.53	3.54	1.76
Origen	2.38	3.90	1.67
Justicia	2.56	3.81	1.83
Apariencia	3.52	4.14	2.32
Impacto medioambiental	2.89	3.76	2.01
n	525	228	335

**Tabla 3**

*Segmentación Subway*

<b>Centros de clústeres finales</b>			
	Clúster		
	1	2	3
Naturalidad	3.34	2.30	3.93
Sabor	3.67	2.55	4.38
Precio	3.20	2.55	3.79
Seguridad	3.47	2.30	4.29
Conveniencia	3.51	2.61	4.33
Nutrición	3.06	2.33	4.02
Tradición	2.67	2.19	3.90
Origen	2.93	2.14	4.01
Justicia	2.77	2.27	4.02
Apariencia	3.60	2.72	4.49
Impacto medioambiental	3.11	2.23	3.98
n	354	159	295

**Tabla 4***Segmentación Domino's Pizza*

<b>Centros de clústeres finales</b>			
	Clúster		
	1	2	3
Naturalidad	2.02	2.99	3.91
Sabor	2.75	3.99	4.59
Precio	2.77	3.52	4.03
Seguridad	2.49	3.72	4.49
Conveniencia	2.95	3.88	4.23
Nutrición	1.73	2.29	3.65
Tradición	2.14	2.87	3.76
Origen	2.15	2.73	4.06
Justicia	2.22	2.97	4.13
Apariencia	3.12	4.13	4.51
Impacto medioambiental	2.42	2.98	4.10
n	198	381	213

**Tabla 5***Segmentación KFC*

<b>Centros de clústeres finales</b>			
	Clúster		
	1	2	3
Naturalidad	1.63	3.98	2.69
Sabor	2.78	4.60	3.75
Precio	2.55	4.00	3.39
Seguridad	2.08	4.25	3.08
Conveniencia	2.58	4.24	3.56
Nutrición	1.54	3.77	2.38
Tradición	1.72	3.99	2.73
Origen	1.56	3.87	2.59
Justicia	1.78	3.94	2.78

Apariencia	2.85	4.47	3.92
Impacto medioambiental	1.93	3.90	2.93
n	197	210	470

**Tabla 6**

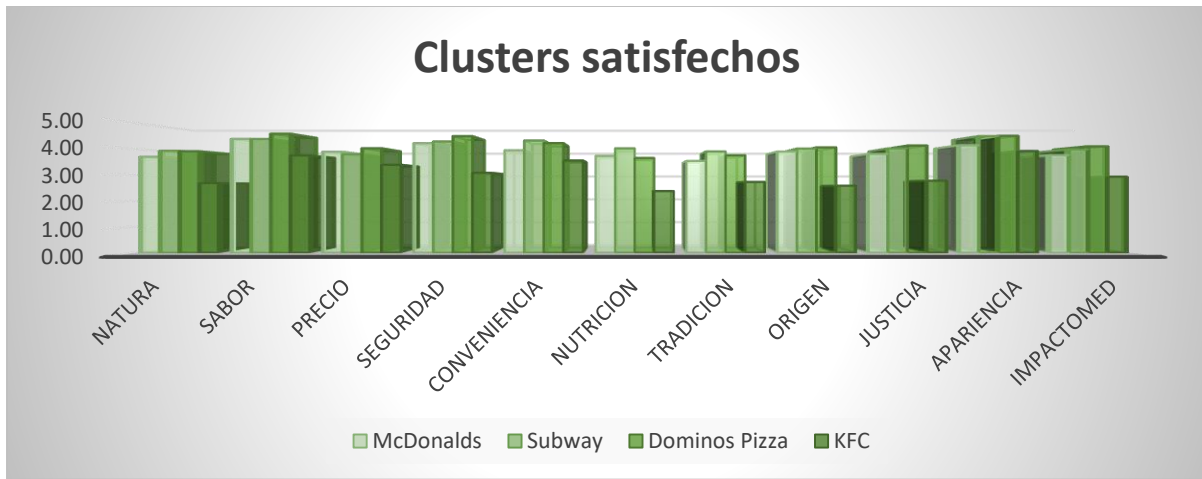
*Selección de segmentos satisfechos por establecimiento*

	Clústers satisfechos			
	McDonald's	Subway	Domino's Pizza	KFC
Naturalidad	3.70	3.93	3.91	2.69
Sabor	4.39	4.38	4.59	3.75
Precio	3.89	3.79	4.03	3.39
Seguridad	4.22	4.29	4.49	3.08
Conveniencia	3.95	4.33	4.23	3.56
Nutrición	3.73	4.02	3.65	2.38
Tradición	3.54	3.90	3.76	2.73
Origen	3.90	4.01	4.06	2.59
Justicia	3.81	4.02	4.13	2.78
Apariencia	4.14	4.49	4.51	3.92
Impacto medioambiental	3.76	3.98	4.10	2.93
n	228.00	295	213	470
Clúster	2	3	3	2

En la figura 3 se puede destacar la variabilidad entre los diferentes restaurantes respecto a los valores de los alimentos. Por una parte, KFC genera la mayor diferencia respecto a los otros restaurantes, siendo los valores más bajos. También se puede resaltar las diferencias de cada establecimiento respecto a cada valor alimenticio, por mencionar una, acentúa el sabor y la nutrición. Por lo tanto, si existen diferencias entre los valores por tipo de establecimiento, y en algunos valores existen grandes diferentes en un sentido exploratorio.

**Figura 3**

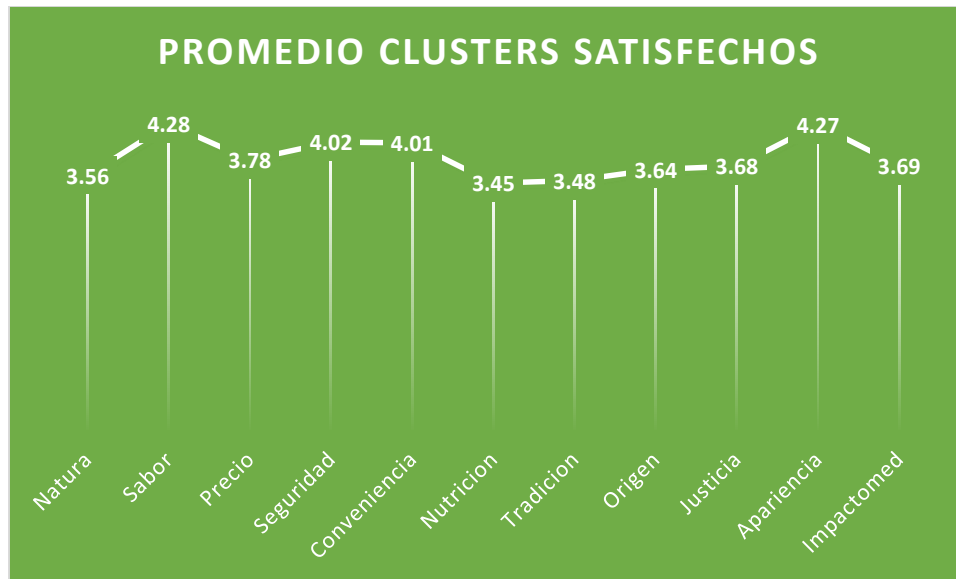
*Clústers satisfechos con valores de los alimentos*



En la Figura 4 se representa los promedios de cada valor alimentario de acuerdo al clúster satisfecho. Los hallazgos destacan el sabor (4.28) como el valor más importante en un producto de comida rápida de las marcas McDonald's, Subway, Domino's Pizza y KFC. El segmento ubica a este valor como el más importante y el cual los negocios deben de conservar el sabor en su producto terminado. Y en segundo lugar la apariencia (4.27), donde este valor forma parte de la presentación final del alimento. Es así, que la envoltura, envase o embalaje, ocasiona un factor sumamente imponente sobre los valores de los alimentos. En caso contrario, los valores de nutrición (3.45), tradición (3.48), origen (3.64) fueron los valores más bajos. Estos valores reflejan la poca importancia que tiene el consumidor por tener un alimento balanceado en proteínas, grasas, carbohidratos, etc. También la pérdida de conservar una tradición en el consumo de comida rápida de padres o abuelos. Y finalmente, el desinterés en relación al conocimiento por conocer la procedencia del origen de los ingredientes o productos utilizados como materias primas en la elaboración de los alimentos.

**Figura 4**

*Promedio general de comida rápida con los valores de los alimentos (Clústers satisfechos)*



### **Conclusiones**

Los valores alimentarios conservan un papel principal en este estudio. El sector de la comida rápida necesita apreciar este sistema de investigación para incluir los valores alimentarios (producto) en las decisiones de la estrategia de producto. Los resultados del segmento satisfecho destacan el valor de sabor y apariencia. Por el contrario, los valores menos importantes son nutrición, tradición y origen. Esto explica que no existe una tendencia hacia una valoración más positiva hacia las señales intrínseca o viceversa.

La industria de la comida rápida necesita apreciar esta investigación para incluir los valores de los alimentos (producto) como variable principal para las innovaciones de nuevos productos y mantener la satisfacción del cliente. Cabe destacar los valores alimentarios “nutrición”, “tradición” y “origen” como peores valores, constituyen una lectura hacia la forma de ver las cadenas de comida rápida. Los encargados necesitan profundizar en los antecedentes de sabor y apariencia, viendo el punto de vista de del diseño de las presentaciones del producto, así como estar en constante investigación sobre las percepciones del sabor de los alimentos.

Como futura línea de investigación debido al gran tamaño de muestra (n=3585) se sugiere ejecutar algunos subgrupos de valores muy relacionados con las señales intrínsecas del producto y otros con las extrínsecas, y poder generar una variable de control. También se puede utilizar otros subgrupos con las cuatro marcas de restaurantes. En una segunda parte de este estudio, podrían ser necesarias algunas fases sobre las percepciones de la marca estadounidense investigada (efecto de origen país)

dentro del mercado de la comida rápida. Además, podría ser muy interesante detallar qué grupos de clientes tienen diferentes rutas de fidelización de la marca. Y, por último, determinar las posibles diferencias de grupo para aumentar las implicaciones para la gestión en este sector.

### Referencias

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., y Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Andersen, B. V., Brockhoff, P. B., y Hyldig, G. (2019). The importance of liking of appearance, -odour, -taste and -texture in the evaluation of overall liking. A comparison with the evaluation of sensory satisfaction. *Food Quality and Preference*, 71, 228-232. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.005>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., y Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bazzani, C., Gustavsen, G. W., Nayga, R. M., y Rickertsen, K. (2018). A comparative study of food values between the United States and Norway. *European Review of Agricultural Economics*, 45(2), 239-272. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx033>
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M. S., y Charbel, L. (2022). Food shopping, preparation and consumption practices in times of COVID-19: Case of Lebanon. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(2), 281-303. <https://doi.org/10.1108/JADEE-01-2021-0022>
- Birch, C. S., y Bonwick, G. A. (2019). Ensuring the future of functional foods. *International Journal of Food Science y Technology*, 54(5), 1467-1485. <https://doi.org/10.1111/ijfs.14060>
- Bogevska, Z., Berjan, S., El Bilali, H., Sadegh Allahyari, M., Radosavac, A., y Davitkovska, M. (2022). Exploring food shopping, consumption and waste habits in North Macedonia during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101150>
- Coricelli, C., Foroni, F., Osimo, S. A., y Rumiati, R. I. (2019). Implicit and explicit evaluations of foods: The natural and transformed dimension. *Food Quality and Preference*, 73, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.014>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., y Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric



- analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- De Wijk, R. A., Kaneko, D., Dijksterhuis, G. B., van Zoggel, M., Schiona, I., Visalli, M., y Zandstra, E. H. (2019). Food perception and emotion measured over time in-lab and in-home. *Food Quality and Preference*, 75, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.019>
- DENUE. (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> Código 722516
- FAO. (2019). *2050: Un tercio más de bocas que alimentar*. [Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura]. <http://www.fao.org/news/story/es/item/35675/icode/>
- Ferrari, L., Cavaliere, A., De Marchi, E., y Banterle, A. (2019). Can nudging improve the environmental impact of food supply chain? A systematic review. *Trends in Food Science y Technology*, 91, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.004>
- Flynn, K., Villarreal, B. P., Barranco, A., Belc, N., Björnsdóttir, B., Fusco, V., Rainieri, S., Smaradóttir, S. E., Smeu, I., Teixeira, P., y Jörundsdóttir, H. Ó. (2019). An introduction to current food safety needs. *Trends in Food Science y Technology*, 84, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.09.012>
- Giraldo, M., Buodo, G., y Sarlo, M. (2019). Food processing and emotion regulation in vegetarians and omnivores: An event-related potential investigation. *Appetite*, 141, 104334. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104334>
- Gok, I., y Ulu, E. K. (2019). Functional foods in Turkey: Marketing, consumer awareness and regulatory aspects. *Nutrition y Food Science*, 49(4), 668-686. <https://doi.org/10.1108/NFS-07-2018-0198>
- Goyal, A., y Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195. <https://doi.org/10.1108/00070700710725536>
- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., ter Horst, G. J., y Jager, G. (2015). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hartmann, T., Jahnke, B., y Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level – A systematic review. *Food Quality and Preference*, 90, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179>

- Hayden, T. B. (2021). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture y Society*, 24(1), 98-111. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1859920>
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Martínez-Ruiz, M. P., y Pérez-Villarreal, H. H. (2020). The influence of food values on post-purchase variables at food establishments. *British Food Journal*, 122(7), 2061-2076. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0420>
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., y Martínez-Ruiz, M. P. (2018). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: A food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), Article 2. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., y Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: A food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386-399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., y Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Katt, F., y Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science y Technology*, 100, 374-388. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141-147. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Lang, J. (2003). Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies (review). *Technology and Culture*, 44(2), 419-421. <https://doi.org/10.1353/tech.2003.0074>
- Le, T. M. H., Nguyen, V. K. L., Le, T. T. H., Nguyen, T. T. H., y Vu, K. N. (2022). Customer satisfaction and fast-food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2056396>
- Lee, K. H., Hwang, K. H., Kim, M., y Cho, M. (2021). 3D printed food attributes and their roles within the value-attitude-behavior model: Moderating effects of food neophobia and food technology neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.013>
- Liem, D. G., y Russell, C. G. (2019). The Influence of Taste Liking on the Consumption of Nutrient Rich and Nutrient Poor Foods. *Frontiers in Nutrition*, 6, 174. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00174>

- Lusk, J. L. (2011). External validity of the food values scale. *Food Quality and Preference*, 22(5), 452-462. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.009>
- Lusk, J. L., y Briggeman, B. C. (2009). Food Values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>
- Martinez-Ruiz, M. P., y Gómez-Cantó, C. M. (2016). Key External Influences Affecting Consumers' Decisions Regarding Food. *Frontiers in Psychology*, 7, 1618. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01618>
- Mukherjee, J. (2014). Market Development by Multinational Brands: Empirical Evidence from Indian Fast Food Retailing Business. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 18(1), 1-7. <https://doi.org/10.1177/0972262913517325>
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., y Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers? *Foods*, 8(9), 369. <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., y Gómez-Cantó, C. M. (2020). Food Values, Benefits and Their Influence on Attitudes and Purchase Intention: Evidence Obtained at Fast-Food Hamburger Restaurants. *Sustainability*, 12(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su12187749>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., y Petrescu-Mag, R. M. (2019). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 169. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Rana, J., y Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Ritota, M., y Manzi, P. (2020). Natural Preservatives from Plant in Cheese Making. *Animals*, 10(4), 749. <https://doi.org/10.3390/ani10040749>
- Saraiva, A., Carrascosa, C., Raheem, D., Ramos, F., y Raposo, A. (2020). Natural Sweeteners: The Relevance of Food Naturalness for Consumers, Food Security Aspects, Sustainability and Health Impacts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6285. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176285>
- Sultan, P., Wong, H. Y., y Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-

- response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Tamuliene, V. (2015). *Consumer attitude to fast food: The case study of Lithuania*. 2, 255-261.
- Tan, T. M., Ismail, H., y Devinaga, R. (2015). Malaysian Fast Food Brand Equity. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 53-65. <https://doi.org/10.1353/jda.2015.0046>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., y Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Thøgersen, J. (2009). Consumer decision-making with regard to organic food products. In *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*.
- Thomé, K. M., Pinho, G. M., y Hoppe, A. (2019). Consumption values and physical activities: Consumers' healthy eating choices. *British Food Journal*, 121(2), 590-602. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0683>
- Topolska, K., Florkiewicz, A., y Filipiak-Florkiewicz, A. (2021). Functional Food—Consumer Motivations and Expectations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>
- Yang, Y., Hobbs, J. E., y Natcher, D. C. (2020). Assessing consumer willingness to pay for Arctic food products. *Food Policy*, 92, 101846. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101846>
- Yusta, A. I., Ruiz, M. P. M., y Zarco, A. I. J. (2011). The Role of the Convenience and the Subjective Norm in the Intention of Purchase Across Internet (B2C): An application in the hospitality industry. *Review of Business Management*, 137-158. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i39.721>
- Zhong, Y., y Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

#### Anexo 1. Encuesta

Estimado Encuestado:

En esta encuesta pretendemos obtener su opinión respecto al consumo de comida rápida. Este estudio es conducido por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Las opiniones que usted nos proporcione serán clasificadas como confidenciales y serán utilizadas solamente para propósitos de investigación académica.

A continuación, le pedimos que valore el producto que usted acaba de consumir en KFC pensando en producto principal que es un pollo de acuerdo con la siguiente escala de 5 puntos donde: 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Valore LOS ATRIBUTOS QUE MÁS APRECIA DE LA COMIDA **XXX** **YYY**. Siendo (1) la valoración más baja y (5) la valoración más alta. Adaptar a cada tipo de producto.

Naturalidad (producto producido sin tecnologías modernas)	1	2	3	4	5
Sabor del producto	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Seguridad (de que el alimento no causará ninguna enfermedad)	1	2	3	4	5
Conveniencia (facilidad con que el alimento es cocinado o consumido)	1	2	3	4	5
Nutrición (cantidad y tipo de grasas, proteínas, vitaminas, etc.)	1	2	3	4	5
Tradicición (conservación de las pautas de consumo tradicionales)	1	2	3	4	5
Origen (donde se han producido las materias primas de los alimentos)	1	2	3	4	5
Justicia (grado en el que todas las partes implicadas en la producción del alimento salen igualmente beneficiadas)	1	2	3	4	5
Apariencia (grado en el que el alimento parece atractivo, presentación)	1	2	3	4	5
Impacto medioambiental (efecto de la producción del alimento en el medio ambiente)	1	2	3	4	5

*Nota: Las XXX se sustituyen de acuerdo al establecimiento de comida rápida, e.g. McDonald's, Domino's Pizza, Subway y KFC. Las YYY se remplazan por el tipo de alimento principal, e.g. hamburguesa, pizza, sándwich y pollo frito.*