

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA INFORMAL DE LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE BUCARAMANGA

Castex Cyril, Pardavé Walter

*Grupo de Investigación en Mercadeo y Agroindustria GIMA
Unidades Tecnológicas de Santander
Bucaramanga Colombia
walterpardaveuts@gmail.com*

Área temática: Gestión de la calidad, Mercadeo, Comportamiento del consumidor

RESUMEN.

El proyecto pretende estudiar el comportamiento del consumidor de comida rápida informal del sector estudiantil de Bucaramanga con la finalidad de conocer las motivaciones de los consumidores, las tendencias del consumo y tener una visión de lo que podría suceder en un futuro cercano en término de evolución del mismo. Siguiendo esta línea de estudio, se realizaron una revisión de literatura sobre el tema, planteando varias hipótesis y una investigación de mercados cuantitativa basada sobre la aplicación de 321 encuestas en los sectores estudiantiles más representativos de la venta de comida rápida informal en diversos sectores aledaños a los siguientes en Bucaramanga: la Universidad Industrial de Santander (UIS), la Universidad de Investigación y desarrollo (UDI) y las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS).

Los resultados obtenidos nos permiten conocer las motivaciones de los consumidores para este tipo de producto y los factores claves que los atraen. Igualmente se realizó un análisis de datos mediante la comparación de las frecuencias de respuestas y de los rangos intercuartílicos con el fin de conocer la evolución futura de este tipo de consumo.

Palabras Claves: : comida rápida, comportamiento del consumidor, informalidad

ABSTRACT

The objective of this article is to study the consumer's behavior in relation with the informal fast food of the Bucaramanga's student sector in order to know consumer's motivations, consumption's tendencies and have a vision of its forecast's evolution. Consumer's behavior of informal fast food is an actual subject or even is considerate for various academics and researchers as a society's phenomenon in growth which has effects on hygiene, health and the public area's occupation and relationship with stratification, incomes and lack of time.

Following this study's line, a literature's examination has been achieved on the subject, bringing up several hypothesis and a quantitative market study with the application of 321 surveys in the most representative's student sectors of Bucaramanga: Industrial university of Santander (UIS), Research & Development University (UDI) and Technological Units of Santander (UTS).

With basis on this research the obtained results has been analyzed and discussed with a simple data analysis of the collected information which permitted to know consumer's motivations for this kind of product and the key factors that attract them. Likewise, data analysis has been processed thanks to comparison of frequencies and interquartile ranges in order to know the future evolution of this kind of consumption.

Finally recommendations has been emitted which should be incorporated in future researches on the subject.

Key words: fast food, consumer's behavior, informality.

1. . INTRODUCCIÓN

El concepto de comida rápida (del inglés conocido también como Fast-food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Este concepto incluye los negocios formales e informales. (1)

Muchos especialistas en nutrición están de acuerdo para decir que la comida rápida es demasiada grasosa, dulce, salada, pobre en vitaminas y fibras. Igualmente es muy química con la presencia de muchos aditivos alimenticios como el acrilamida que es una sustancia cancerosa que se encuentra en las papas fritas. Según un estudio el aceite utilizado para freír las papas resulta rancia a menudo (2) y puede provocar daños para la salud tales como aterosclerosis, resistencia a la insulina y efectos cancerígenos por acrilamida (3). Además se evidencio que la carne utilizada en la preparación de alimentos de comida rápida es responsable del 70% de todas las intoxicaciones alimentarias puesto que la carne no proviene de animales criados al aire libre pero más bien en baterías (4).

El último punto es que la comida rápida contiene solo dos sabores principales sobre las seis que constituyen una alimentación balanceada: el dulce y el salado. Eso tiene como consecuencia una dificultad de digestión, una insatisfacción corporal y el regreso de una impresión de hambre más rápidamente. (5)

Los riesgos para la salud son reales y provocan los efectos siguientes a corto plazo: espíritu pesado, letargia y avidez. A largo plazo pueden provocar sobrepeso, obesidad, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes, depresión, problemas de tránsito y de flora intestinal, molestia en la vesícula biliar, cánceres (6) y hasta la enfermedad de Alzheimer (7)

La otra problemática que surge de la venta y del consumo de comida rápida es definir si el concepto de informalidad está relacionado con el no respeto de las reglas de higiene.

Por un lado la venta informal de comida rápida constituye una solución a la falta de empleo en Colombia y una fuente principal de ingresos para muchos trabajadores. Es por eso que en muchas ciudades colombianas es común encontrar puestos de comida rápida en las esquinas de los barrios, en garajes y en casas

Por consiguiente, los dueños de estos puestos no son especialistas en el conocimiento y la aplicación de las reglas de higiene necesarias para poder entregar productos que generan seguridad bacteriológicas a los consumidores, de hecho, las normas de higiene son mínimas, difíciles de control y de aplicación puesto que el negocio informal se encuentra a menudo en la calle y que por naturaleza los alimentos se encuentran expuestos a microorganismos del ambiente. Si a este, se agrega el no uso de guantes, tapabocas y cofia, la falta de espacio para basuras y de lugar de agua potable y la reutilización de materiales de procesos, se puede evidenciar que no se respetan las reglas de higiene necesarias.

Si se analiza el mercado de la comida rápida informal, se puede observar que los motivos de consumo se originan desde factores socioeconómicos. En primer lugar los motivos de consumo se pueden originar desde tres factores: el factor tiempo (por lo general los estudiantes tienen corto descanso para almorzar y acuden a la comida que se prepara y se come rápidamente), el factor comodidad (es más práctico comprar alrededor de la universidad que llevar su propia comida o ir en lugar más lejos) y el factor económico (un menú ejecutivo más sano cuesta más que un combo de comida rápida).

En segundo lugar el crecimiento de la venta informal de comida rápida es una consecuencia directa de los estilos de vida actuales. Al ingresar a la universidad existe un proceso de regresión que lleva a la búsqueda de aceptación por parte de los compañeros debido a la necesidad de adaptarse al nuevo ambiente físico y social.

El otro punto es que en Colombia no existen campañas de sensibilización tales como "Manger-Bouger" (Comer-Mover) que en Francia recuerda mediante publicidad televisual la necesidad de comer por lo menos 5 verduras y frutas frescas al día y de hacer ejercicio. Por eso no se conocen los riesgos relacionados con el consumo excesivo de este tipo de comida.

La última problemática que se relaciona con los puestos informales de comida rápida es la de la ocupación del espacio público. Se evidencian falencias a nivel de la administración pública local y

de los curadores urbanos para lo que concierne la reglamentación, el control del espacio público y el cumplimiento de las normas establecidas.

Además, no se evidencia una estrategia de divulgación por parte de las autoridades lo que constituye una justificación para ignorar las reglas establecidas.

Si a esta problemática se agrega una falta de educación cívica y de espíritu ciudadano por parte de los dueños de los puestos informales de comida rápida, se obtiene como resultado una ocupación anarquista del espacio público, molestias a nivel de las calles y riesgos para el medio ambiente

2. METODOLOGIA DE TRABAJO

La revisión de literatura permitió tener una idea más precisa de la problemática relacionada con el comportamiento del consumidor de comida rápida informal.

Se complementó el estado del arte por una investigación de mercados cuyo objetivo es obtener informaciones que no se obtuvieron en la revisión de literatura.

La investigación que se realizó en el marco del semillero estudiantes de la coordinación de marketing de las Unidades Tecnológicas de Santander fue de tipo descriptiva puesto que lo que se pretende es describir el comportamiento del consumidor.

Determinación de la muestra:

El estudio se realizó sobre la ciudad de Bucaramanga, cuya población es de 526.056 habitantes. Se decidió de concentrarse sobre tres sectores universitarios que son los de la UTS y los colegios aledaños, de la UIS y de la UDI. Los sectores UIS y UTS fueron elegidos porque aquí se encuentran una concentración de instituciones públicas donde confluye la mayor población estudiantil del oriente colombiano con estudiantes foráneos que residan en Bucaramanga para estudiar. Para complementar estos sectores se eligió el sector UDI para obtener una visión desde una universidad privada que desarrolla carreras propias tales como diseño gráfico y sistemas con alta reputación.

Se estimó la población a 65.000 y de la aplicación de la fórmula resultó una muestra de 397 personas. Se realizaron 329 encuestas repartidas de la manera siguiente proporcionalmente a la población de cada sector:

- Sector UTS y colegios aledaños: 177 encuestas
- Sector UIS: 116 encuestas
- Sector UDI: 36 encuestas

3. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada, se da la pregunta y gráfica correspondiente con su análisis.

5.1 ¿Cuál es su tipo de comida rápida preferida?

Figura 1. Tipo de comida preferida por universitarios preferida

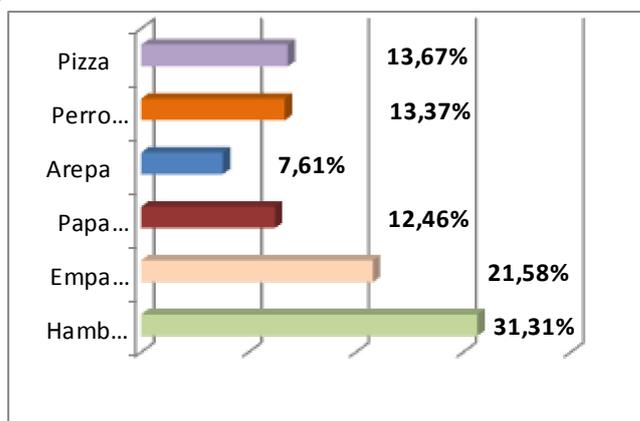


Tabla 1. Percentil de tipo de comida

PERCENTIL	0,31	COMPARACION FRECUENCIAS / PERCENTILES	ITEM
10	7,61%	+21.21%	Arepa
30	12,46%	-26.8 %	Papa rellena
50	13,37%	-150 %	Perro Caliente
70	13,67%	+12%	Pizza
90	21,58%	+35.71%	Empanada

El 31% de la muestra encuestada prefiere hamburguesas y llegan en segundo puesto las empanadas con una tasa del 22%.

Es importante precisar que el término “preferir” es diferente del término “comprar”. Y en absoluto no es porque un consumidor prefiere una comida que la compra automáticamente puesto que el variable ingreso no se evidencia a la hora de nombrar el tipo de comida rápida favorita.

Después de análisis de datos, se evidencia que los encuestados contestaron en mayoría a la opción 1 (hamburguesa) pero en realidad el análisis basado sobre la comparación entre las frecuencias de repuesta y los rangos intercuartílicos permite evidenciar lo que las personas están haciendo realmente a la hora de elegir su tipo de comida rápida.

Para la opción 2 (empanadas) el análisis de datos permite evidenciar un aumento del 21.1%. Eso significa que los encuestados dicen que prefieren hamburguesas pero que terminan comprando empanadas (26.13% después del análisis de datos para 21.58% en las frecuencias de respuesta). También significa que las empanadas casi llegan a nivel de las hamburguesas y la realidad actual es que la gente prefiere hamburguesas, pero compra empanadas que están saliendo más económicos. Se puede igualmente hacer el mismo comentario para las pizzas que cuestan menos que las hamburguesas y que tienen el porcentaje mas bajo de respuestas (13.67%) pero que después del análisis de datos quedan en un 18.55% con un aumento del 35.71%. Los resultados de la pregunta 3 nos confirman esta tendencia puesto que el 38.91% de los encuestados disponen entre \$2.000 y \$5.000 para comer diariamente.

5.2 ¿Con qué frecuencia consume alimentos de comida rápida?

Figura 2. Tipo de frecuencia de consumo

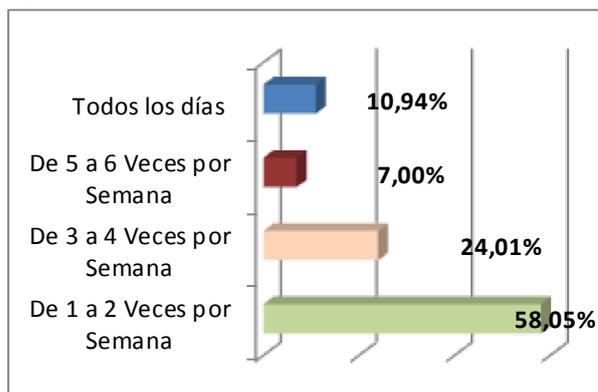


Tabla 2. Percentil de tipo de consumo

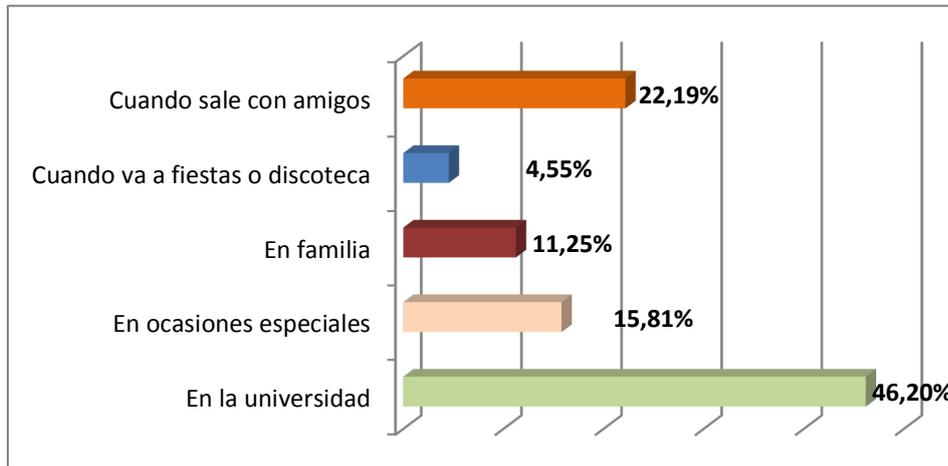
PERCENTIL	0,5805	COMPARACION FRECUENCIAS / PERCENTILES	ITEM
16,67	7,0%	+5.2%	De 5 a 6 Veces
50	10,9%	-38%	Todos los días
83,33	24,0%	+28%	De 3 a 4 Veces

La información anterior arroja que el 58% de la muestra admite que consume este tipo de alimentos de 1 a 2 veces por semana.

El análisis basado sobre la comparación entre las frecuencias de respuesta y los rangos intercuartílicos permite evidenciar que si la opción más contestada es la 1 (1 a 2 veces por semana), la opción 4 (todos los días) conoce un aumento del 28%. Eso significa que existe una diferencia entre lo que dicen los encuestados y lo que hacen. En este caso fue difícil para ellos admitir que su frecuencia de consumo de este tipo de producto era más elevada pero en realidad consumen más de lo que dicen.

5.3 ¿Habitualmente dónde consume usted este tipo de comida rápida?

Figura 3. Tipo de frecuencia de lugar de consumo



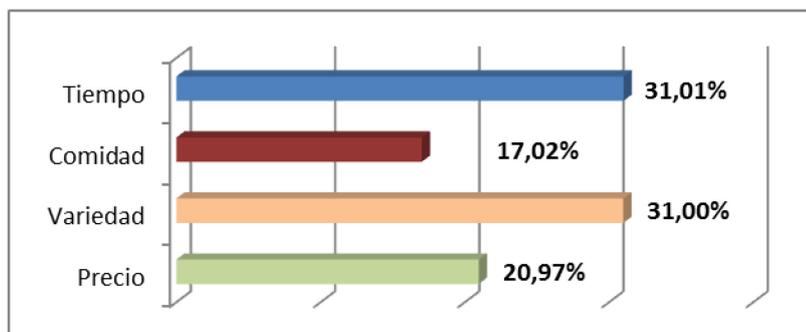
PERCENTIL	0.462	COMPARACION FRECUENCIAS / PERCENTILES	ITEMS
12.5	4.6%	+16.8%	Cuando va a fiestas o discoteca
37.5	11.3 %	+1.3%	En familia
62.5	15.8 %	-20%	En ocasiones especiales
87.5	22.2 %	+16.6%	Cuando sale con amigos

El 46% de la muestra encuestada eligió la universidad como lugar primordial para el consumo en estos productos de comida rápida.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias de respuestas y los rangos intercuartílicos se evidencia una diferencia entre lo que dicen los encuestados y lo que hacen puesto que la opción 2 (en ocasiones especiales) conoce un aumento del 16.8% y la opción 5 (cuando sale con amigos) del 16.6%. Eso muestra que si la costumbre de consumo es comer este tipo de comida en la universidad, las tendencias en crecimiento son ocasiones especiales y salida con amigos. Eso denota un inicio de cambio en las costumbres de consumo y una extensión del éxito de este tipo de comida

¿Cuál es el motivo por el cual consume este tipo de comida rápida?

Figura 4. Tipo de frecuencia de motivación

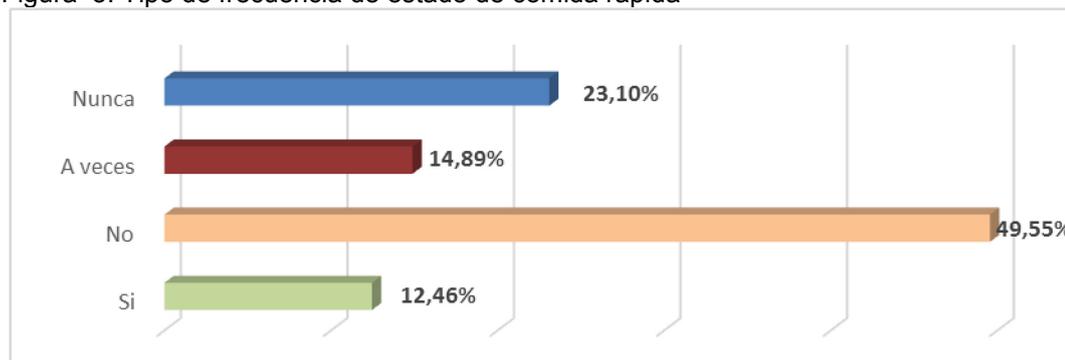


El 31% de la muestra encuestada eligió la variedad puesto que muchos de los estudiantes están cansados de la rutina de estar comiendo siempre lo mismo y que desean variar este patrón de vez en cuando, mientras que el 31% de los encuestados escogió el tiempo porque muchos de los

estudiantes están laborando y no alcanzan a almorzar o desayunar algo saludable y acuden a lo más rápido que encuentren.

5.4 ¿Se ha encontrado en mal estado o de forma irregular algún alimento de este tipo?

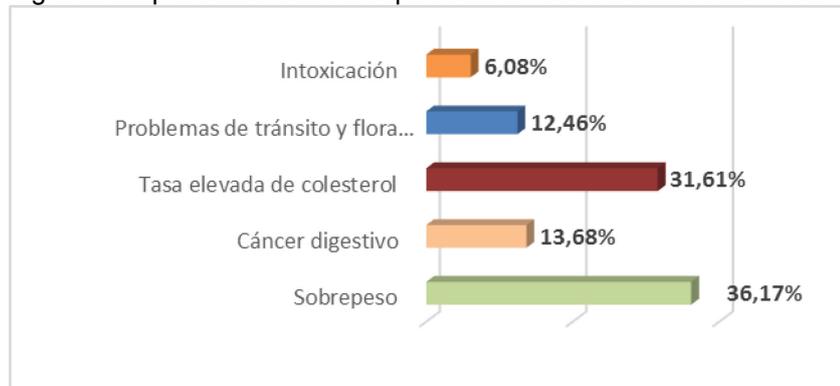
Figura 5. Tipo de frecuencia de estado de comida rápida



El 49.55% de la muestra encuestada eligió el “no” porque nunca han tenido ningún tipo de problemas con sus alimentos en estos puestos de comida rápida, el 21,10% de la muestra escogió la opción “nunca” ya que al igual que la población que escogió el “no” ellos tampoco han tenido ningún tipo de inconvenientes con estas comidas o no se dieron cuenta, mientras que el 14,89% de la muestra eligió la opción “a veces” y la última parte de la muestra que representa el 12.46% manifestaron que han encontrado irregularidades en sus alimentos al momento de consumirlos: se puede deducir que la mayoría de la muestra eligió el “no” y el “nunca” porque no encontraron irregularidades en sus comidas y dan fe que son seguras para consumirlas

5.5 ¿Qué tipo de problemas de salud puede provocar el consumo excesivo de comidas rápidas?

Figura 6. Tipo de frecuencia de problema de salud como consecuencia



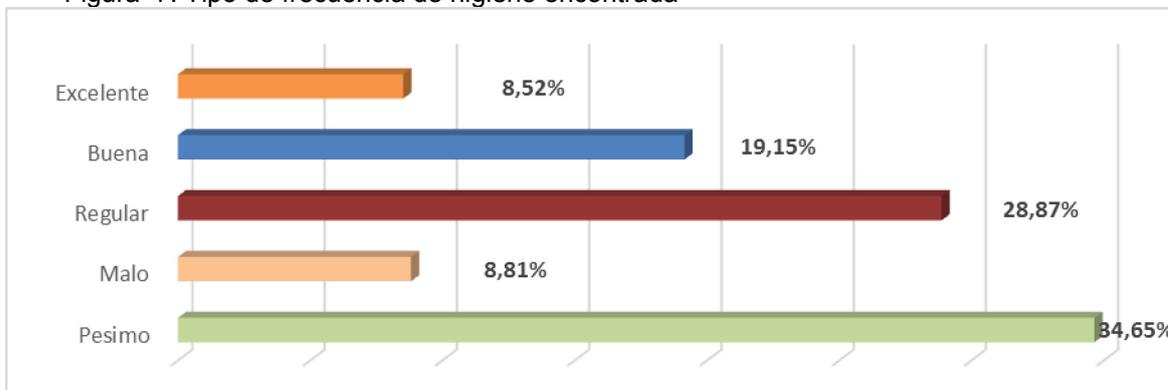
PERCENTIL	0,3617	COMPARACION FRECUENCIAS / PERCENTILES	ITEM
12,5	6,08%	-9.33%	Intoxicación
37,5	12,46%	-18.86%	Problemas de tránsito y flora intestinal
62,5	13,68%	+28%	Cáncer digestivo
87,5	31,61%	-60%	Tasa elevada de colesterol

El 36% de la muestra encuestada eligió el sobrepeso porque representa la consecuencia más común del consumo de comida rápida, mientras que el 32% de los encuestados escogió la tasa elevada de colesterol porque es el mayor problema de salud relacionado con el consumo de comida rápida.

Después del análisis de datos basado sobre la comparación de las frecuencias de respuestas y los rangos intercuartílicos se evidencia que si los encuestados contestaron la opción 1 (sobrepeso) empiezan a tener consciencia que los problemas de salud pueden ser más graves: la opción 3 (cáncer digestivo) obtiene un pronóstico de aumento del 28% lo que demuestra una diferencia entre lo que dicen y lo que piensan.

5.6 ¿Cómo califica la higiene que prestan los lugares encargados de vender este tipo de comida? (1 para la menor y 5 para la mejor)

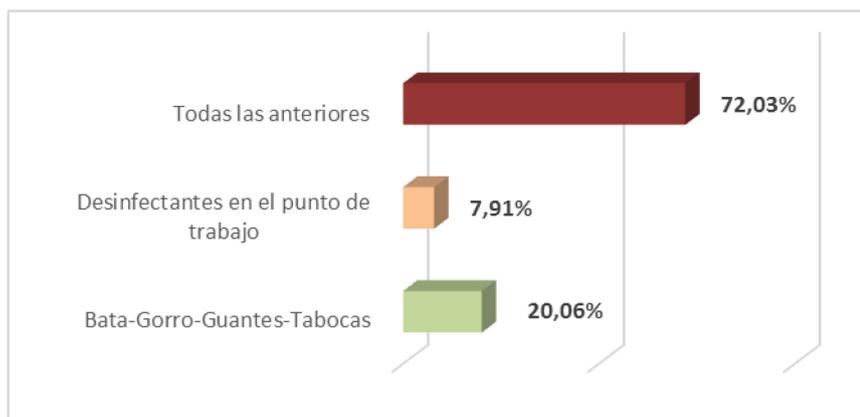
Figura 7. Tipo de frecuencia de higiene encontrada



El 35% de los encuestados eligió la opción 1 que representa una higiene pésima pero el 29% eligió la opción 3 que valora un nivel de higiene regular: estos resultados dan a entender que estos sitios son menos confiados para poder comer sin riesgos relacionados con la higiene.

5.7 ¿Cuál sería el vestuario y utensilios más apropiados que deberían tener las personas encargadas de manipular estos alimentos?

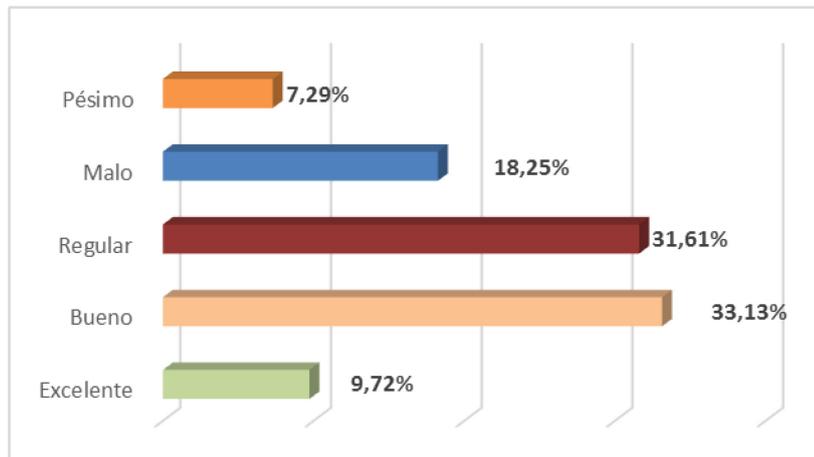
Figura 8. Tipo de frecuencia de vestuario de personas expendedoras



El 72% de la muestra por mejor opción escogieron todas las anteriores, el 20% de los encuestados por una respuesta más razonable eligieron la Bata-Gorro-Guantes-Tabocas, y el 8% eligió la utilización de desinfectantes en el punto de trabajo por mayor comodidad y confianza a estos productos: según este análisis la mayoría de la población escogió todas anteriores por menos riesgo al presentarse en estos sitios de comida rápida.

5.8 ¿Cómo califica usted la ocupación del espacio público por parte de los puestos de comida rápida?

Figura 9. Tipo de frecuencia de ocupación de espacio público



Para el 33% de la muestra encuestada la ocupación del espacio público es calificada como buena y para el 32% es calificado como regular. El 18% de la muestra califico la ocupación del espacio público como malo, el 10% lo califico como excelente y el 7% lo califico como pésimo. Según las respuestas a esta pregunta la ocupación del espacio público parece regular a la mayoría de las personas y a muy pocos encuestados les parecieron excelentes.

4. CONCLUSIONES.

Según los resultados de la encuesta 30.4% de las personas que acuden a los puestos informales de comida rápida pertenecen a los estratos 1 y 2 y 51.64% al estrato 3. Se puede proyectar que 39.997 personas de los estratos 1 y 2, y 47.187 personas del estrato 3 son consumidores de este tipo de producto. Se puede concluir que no son necesariamente los estratos los más bajos que consumen comida rápida en puestos informales lo que da menos importancia al variable precio como motivación principal de consumo.

Para lo que concierne el tipo de comida rápida favorita, si el 31.31% de los encuestados contesto que su comida favorita era hamburguesa y el 21.58% la empanada, el análisis de datos dio como resultado que la tasa de compra empanadas es de 29.28%. Se puede concluir que las personas prefieren hamburguesas pero que en realidad compran tantas empanadas que hamburguesas. Este fenómeno se fundamenta sobre el hecho que el 38.91% de los encuestados disponen entre \$2.000 y \$5.000 para comer diariamente y el 26.14% entre \$6.000 y \$10.000 y se relaciona con el precio de un combo empanada que sale más económico que un combo hamburguesa.

Para lo que concierne la variable "salud" la encuesta permitió evidenciar que existe la consciencia que el consumo de comida rápida puede provocar problemas de salud. Los encuestados citaron los problemas más conocidos tales como el sobrepeso (36.17%) y la tasa de colesterol (31.61%). Pero se evidencio una diferencia entre lo que dicen los encuestados y lo que realmente piensan puesto que el análisis de datos revela que el cáncer digestivo representa 17.51% de las respuestas en lugar de 13.68%.

Eso significa que los encuestados ya tienen consciencia de la probabilidad de tener un cáncer digestivo con este tipo de comida y que a lo largo del tiempo se darán cuenta que esta problemática puede tener consecuencias más graves que el sobrepeso. También se puede concluir que la ausencia de campaña institucional sobre los problemas de salud que pueden generar el consumo de comida rápida frena esta toma de consciencia.

Para lo que concierne la variable "higiene" se puede concluir que los encuestados tienen consciencia que este tipo de puesto de comida rápida tiene muchas falencias en termino de higiene pero que por tiempo, variedad y pereza continúan de consumir este tipo de comida.

Para lo que concierne la ocupación del espacio público se puede concluir que los encuestados piensan que la ocupación del espacio público no es la ideal puesto que no existe un control suficiente por parte de las autoridades y que por esta razón no se aplican las reglas establecidas. Es importante precisar qué mismo si los encuestados no son conformes con la ocupación del espacio público, no constituye un factor clave que impide el consumo de comida rápida.

4. REFERENCIAS.

[1] Quintana Salinas M. (2011) - “Comida Chatarra” y alimentación saludable: definiciones, composición, diferencias, ventajas, fuentes – Ponencia, XV jornada sanfernandinas de investigación en salud - México

[2] Asitimbay Regalado, JC Astudillo Aguilera (2013) - Factores influyentes en la aceleración de la rancidez del aceite utilizado en la preparación de las papas fritas y su relación con la salud de los consumidores en instituciones educativas en la ciudad de Cuenca - Tesis de Pregrado de Medicina y Cirugía, Repositorio institucional, Universidad de Cuenca - Ecuador

[3] William C. Roberts, Redactor Jefe del Periódico americano de cardiología (2012) – Carne y Salud: Ojo, peligro – Revista One Voice - Francia

[4] Perla María Trejo Ortiz, Roxana Araujo Espino, Claudia Orozco Gómez, Fabián Esther Mollinedo Montaño, Héctor Daniel Piña Fernández, Flor Hernández Barrios, Juana María Barrios Calderón (2012) - Factores de riesgo cardiovascular según la etapa de cambio conductual en personal de enfermería – Revista de investigación, Programa de enfermería, UDES - Colombia

[5] Manuel Ángel Amaro López (2011) - Higiene, inspección y control de los alimentos - Departamento de Bromatología y Tecnología de los Alimentos, Facultad de Veterinaria, Universidad de Córdoba - Colombia

[6] Gérald Baril, Anne-Marie Ouimet, Páscale Bergeron, Rachel Séguin-Tremblay, Annie Gauthier (2011) - Las dimensiones socioculturales de las costumbres alimenticias de comida rápida - Instituto nacional de salud pública del Quebec - Canadá

[7] Catalina Chaves Solano (2010) - Barreras y motivadores del consumo de comida rápida en estudiantes de la Escuela de Estudios Generales de la sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica – Revista Girasol – Costa Rica

[8] Leonor Perilla Lozano (2005) - Estado del arte sobre espacio público, vendedores y vendedoras informales - Facultad de ciencias humanas, departamento de trabajo social, Universidad Nacional de Colombia

[9] Cristo Avimael Vázquez, Ramiro Medrano González, Jorge Tapia Quevedo, Pedro San Martín Barrios (2011) – Espacio público e informalidad: el caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México – Revista de antropología experimental, número 11, Texto 10 , paginas 139-158, Universidad de Jaén – España.

Agradecimientos

Los autores de este trabajo desean agradecer al semillero de estudiantes del programa de tecnología en marketing y al Profesor Yamil Cure.