

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa de Marketing y Negocios internacionales			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Nombre del Director: Cyril Castex			
Identificación: C.E.341.723			
Nivel formación Académica: Maestro en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Correo electrónico cyrilcastex@hotmail.com
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del Comportamiento del Consumidor de comida rápida informal de la población universitaria de Bucaramanga			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales.
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono:	Correo electrónico
Olga Cecilia Villamizar Silva	Reserva San Jorge, Los Cedros, Torre 1, Apto 305	3015970309	olgavillamizars@gmail.com
Andrea Catalina Ramírez Ospina		6164547	catalinarami28@yahoo.es
Yirledis Carolina Ciro Rotavista	Calle 199B#38-65 Casa 19 Conjunto residencial los Cedritos	3186608253	yica1419@hotmail.com
Rosa Angélica Duarte Cáceres		3174507869	rosaduarte993@hotmail.com
Resumen del trabajo (máximo 200 palabras)			
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.

Objetivo General

Estudiar el Comportamiento del Consumidor de comida rápida informal de la población universitaria de Bucaramanga

Objetivos Específicos

- Conocer opiniones de expertos sobre el tema del consumo de comida rápida
- Conocer las costumbres y los motivos de los consumidores de este tipo de productos mediante una investigación de mercados descriptiva
- Analizar los datos y emitir conclusiones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

Análisis de los Resultados

Para el análisis de los resultados consultar el artículo adjunto

Resultado final:

El artículo ha sido enviado al comité evaluador del Séptimo Congreso Argentino de Ingeniería Industrial y ha sido aprobado sin modificaciones para ser publicado en una revista científica y participar a la ponencia del evento los 30 y 31 Octubre de 2014. (Ver plantilla de evaluación adjuntada)

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 contestó 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.

Recomendaciones y Propuestas de Trabajos Futuros

En un primer tiempo, se recomienda que el semillero estudiante SEI+MARK se especializa en los estudios de Comportamiento de Consumidor de bienes y servicios informales, puesto que es un tema novedoso y poco explorado. Por eso el próximo tema del semillero será el estudio del comportamiento del consumidor de medios de transportes informales de la población de Bucaramanga.

En un segundo tiempo el grupo de semillero tiene como objetivo trabajar sobre las línea de investigación GIMA “Marketing Estratégico” que relacionara los estudios de comportamiento de consumidor con las necesidades del sector productivo y de servicios de la región.

Bibliografía

- [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 Montaña, 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.



R – IN - 03

INVESTIGACION

PROYECTO TERMINADO

PAGINA: 1
DE:1

VERSION: 02