Diagnóstico de los patrones de consumo de comida rápida en los jóvenes de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio, 2018.

Diagnosis of quick food consumption patterns in young ages between 20 to 25 years of communes 1 and 7 of the city of Villavicencio, 2018.

Jonathan Mayorga¹, Felipe Camacho²

¹ Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos

² Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos

Jonathan.mayorga@unillanos.edu.co

RESUMEN

El artículo plantea la importancia de conocer el Diagnóstico de los patrones de consumo de comida rápida en los jóvenes de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio, con el fin de establecer dichos procesos para conocer la dinámica de consumo de ese mercado. Para ello fue necesario realizar una caracterización detallada de cada uno de los perfiles de cada consumidor, mediante un análisis comparativo de acuerdo a unas características socioeconómicas y de estilos de vida.

Todo esto con el fin determinar unos lineamientos de consumo y rasgos esenciales en una investigación de mercados y estrategia de marketing acerca del consumo de comidas rápidas en la ciudad de Villavicencio, un sector que esta evolucionando positivamente, gracias a la llegada de nuevos formatos comerciales de los establecimientos, nuevos puntos de ventas de franquicias y la proliferación de locales donde se expenden este tipo de alimentos en algunos barrios de la ciudad.

Palabras clave

Comida rápida, patrón de consumo, jóvenes, Villavicencio, diagnóstico

ABSTRACT

The article raises the importance of knowing the Diagnosis of fast food consumption patterns in young people between the ages of 20 and 25 in communes 1 and 7 of the city of Villavicencio, in order to establish these processes to know the consumption dynamics of that market. For this, it was necessary to carry out a detailed characterization of each of the profiles of each consumer, by means of a comparative analysis according to socioeconomic characteristics and lifestyles.

All this in order to determine consumption guidelines and essential features in a market research and marketing strategy about the consumption of fast food in the city of Villavicencio, a sector that is evolving positively, thanks to the arrival of new commercial formats of the establishments, new points of sale of franchises and the proliferation of premises where this type of food is sold in some neighborhoods of the city.

Keywords

Fast food, consumption pattern, youth, Villavicencio, diagnosis

INTRODUCCIÓN

La creciente expansión de franquicias y la aparición de nuevos formatos de comidas rápidas, junto con el incremento de la población joven en la ciudad, un 2,8% en 2014 a comparación con el año 2010 (Alcaldía de Villavicencio, 2015). Ha generado un mayor consumo de la comida rápida, lo cual ha fortalecido el crecimiento de esta industria.

La ocupación académica y/o laboral de esta población, ha provocado, mayores gastos en este tipo de productos. Por lo cual, a través de este estudio se presente conocer, los principales patrones de consumo, las directrices motivacionales para la realización de compra y su inclusión en el proceso de toma de decisiones en la alimentación de los mismos.

En una ciudad en expansión como lo es Villavicencio, donde la falta de tiempo y la accesibilidad a este tipo de alimentos, los jóvenes resultan ser un importante segmento de mercado para estos productos. Por ello, creemos necesario conocer dichos patrones de consumo, los factores motivacionales, y la influencia de factores externos para la caracterización de diferentes perfiles conductuales que presenta esta población.

Debido a ese mercado potencial (Kotler, 2008), que es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado, es necesario realizar un estudio de mercado (Fernandez, 2012), con el fin de establecer los patrones de consumo (Juarez, 2009) de dicha población.

A raíz de esos patrones es vital categorizar o realizar una segmentación de mercado (Thommas, 2010).

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo exploratoria, se caracterizará por presentar análisis cuantitativo. La población a la cual se la aplicará la encuesta como instrumento de recolección de datos serán los jóvenes consumidores de comida rápida de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio. Para la ejecución de este estudio se pretende emplear un muestreo estratificado (Sampieri, 2010) teniendo en cuenta la población mencionada.

Técnicas y procedimientos

Para el cumplimiento de todos los objetivos específicos se empleará un instrumento aplicable a una fuente primaria de información, como la consulta la población joven consumidora de comida rápida de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio. Para los siguientes objetivos específicos se aplicará una encuesta que constará de diferentes preguntas, de tipo:

- a) Icotómicas o abiertas, para conocer juicios personales de cada individuo estudiado.
- b) Cerradas.
 - *Dicotómicas* y *politómicas*: presentan dos o más posibles respuestas, respectivamente.
 - *De escala*.

I. Numérica

II. Nominal

III. Linkert

Esto con fin de recolectar la información necesaria para aplicar análisis multivariado, para que de este modo se logre identificar las necesidades de formación latentes y categorizar el perfil de cada prospecto.

FASE 1.

El desarrollo del diagnóstico iniciará mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información cerrado, el cual constará de preguntas dicotómicas, poliatómicas y de escala.

FASE 2.

El objetivo específico 1 de este estudio se pretende llevar a cabo mediante el análisis estadístico univariado, a través de un instrumento de carácter cerrado y con

preguntas poliatómicas y de escala (Modelo de Linkert)

Los objetivos específicos 2 y 3, mediante la información recolectada, se realizarán filtros y determinación de perfiles por medio de frecuencias, modas y desviaciones estándar, con diferentes depuraciones.

FASE 3.

Posteriormente de la obtención de la información de cada pregunta de cada variable, se procederá a establecer las correspondientes conclusiones y definiciones de los patrones de consumo de comidas rápidas en los jóvenes de 20 años a 25 años en las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio.

Resultados y discusión.

Para el desarrollo de los patrones de consumo, se realizó la clasificación en tres aspectos:

-) Género
-) Rango etario
-) Nivel socioeconómico

Tabla 1. Patrones de consumo según el género.

GÉNERO		
	MUJER	HOMBRE
Edad		De 20 a 25 años
Tipo de comida rápida	Pizza - Empanada	Empanadas- Hamburguesas
Frecuencia de compra	1 vez por semana	2 veces por semana
Establecimientos de compra	Food Truck Park	Food Truck Park y Carritos o puestos ubicados en la calle
Compañía	Amigos- Familia	Pareja -amigos
Motivos	Encuentro de amigos/ familia	Encuentro de amigos/ familia - No dispone de tanto tiempo
Presupuesto	de \$10.000 a \$20.000 pesos	de\$10.000 a \$20.000 pesos

Fuente: Los
autores

En esta clasificación, hay 2 cosas que destacar, la primera es que los

hombres frecuentan más los establecimientos de este tipo de

comida que las mujeres. Y que las mujeres prefieren salir a estos sitios en compañía de amigos y familia, en

vez de la pareja, cosa que los hombres tiene como prioridad.

Tabla 2. Patrones de consumo según el rango etario

	De 20 a 22 años	De 23 a 25
Estado civil	Soltero	Union libre - Casado
Tipo de comida rápida	Empanadas- Pizzas	Hamburguesas- Pizzas
Frecuencia de compra	2 veces por semana	1 vez por semana
Establecimientos de compra	Food Truck Park - Carritos o puestos ubicados en la calle	Food Truck Park - Locales comerciales
Compañía	Amigos- pareja	Pareja - Familia
Motivos	Encuentro de amigos/ familia	Encuentro de amigos/ familia - No dispone de tanto tiempo
Presupuesto	de \$10.000 a \$20.000 pesos	de \$10.000 a \$20.000 pesos

Fuente: Los autores

En esta categoría, los aspectos más importantes son los de menor edad, van con más frecuencia a dichos establecimientos y que son ellos los

que mayoritariamente consumen empanadas, producto con la mayor representación.

Tabla 3. Patrones de consumo según el nivel socioeconómico

	Estrato 2	Estrato 3
--	------------------	------------------

Comuna predominante	1	7
Estado civil	Unión libre - Casado	Soltero- Unión libre
Tipo de comida rápida	Empanadas - Hamburguesas	Hamburguesas - Pizzas
Frecuencia de compra	2 veces por semana	1 vez por semana
Establecimientos de compra	Food Truck Park - Carritos o puestos ubicados en la calle	Food Truck - Locales comerciales
Compañía	Amigos- pareja	Pareja - Familia
Motivos	Encuentro de amigos/ familia	Encuentro de amigos/ familia - No dispone de tanto tiempo
Presupuesto	de \$10.000 a \$20.000 pesos	de \$10.000 a \$20.000 pesos - Mas de \$20.000

Fuente: Los
autores

Esta clasificación se caracteriza por que el estrato 3 dispone de más presupuesto para el gasto en comidas rápidas, y es el nivel

socioeconómico que presenta la soltería al estado civil como el más representativo

CONCLUSIONES

El estudio se vio afecta de manera dominante por los datos proporcionados por las mujeres, quienes fueron el género mas representativo en el mismo, mayoritariamente se encontraban en el nivel socioeconómico 3, tenían 24 años de edad, y en gran parte no poseían algún vínculo sentimental,

esa fue una de las razones por la que salir con los amigos tuviera mas protagonismo que las demás alternativas. Por ende, su consumo, dependía básicamente, de salidas con amigos, a establecimientos como el Food Truck Park, un día a la semana, con un presupuesto amplio.

Los hombres presentan el mayor consumo de comida rápida de los puestos o carritos en calle, son los que presentan un menor presupuesto, a pesar de que son los que mas veces a la semana frecuentan estos establecimientos; y compartir con su compañera sentimental es uno de los motivos mayoritarios encontrados en el estudio.

Los jóvenes con edades entre los 20 y 22 años son los que presentan un estado de soltería con mayor frecuencia; esta categoría esta predominado por hombres de estrato 3, quienes van más a menudo a dichos sitios de comidas, con un presupuesto más corto que las mujeres y en compañía de amigos.

Los productos de comida rápida que más consumen los jóvenes de 20 a

25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio, son las empanadas (29%) y las hamburguesas (27%), más del 50 % de los productos que tiene en cuenta el estudio.

Los sitios que más frecuentan los jóvenes estudiados, son el Food Truck Park de la ciudad (41%), definido en mayoría por las mujeres que pertenecen al estrato 3 y los puestos o carritos en la calle (28%), determinado por las preferencias de los hombres de estrato 2.

La compañía mas frecuente al momento de asistir a estos establecimientos son los amigos (32%), puesto que también es uno de los motivos más influenciadores al momento de realizar la compra 31%

Referencias bibliográficas

Fernandez, R. (2012). *Segmentación de mercados*. Ciudad de México: McGraw Hill.

Juarez, L. (2009). *Comportamiento de Compra*. Madrid: Limusa.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Sampieri, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw Hill.

Thommas, K. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Person.

Villavicencio, A. d. (2015). *Diagnostico sectorial de la*

ciudad. Obtenido de http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=724&Itemid=88