

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA:
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL CERRO
LOS PLACERES.**

Gonzalo Ignacio Quezada Barraza
INGENIERIA COMERCIAL
Diciembre 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA:
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL CERRO
LOS PLACERES.**

Tesis presentada por

Gonzalo Ignacio Quezada Barraza

Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Profesor guía: **Patricio Yáñez Warner**
Diciembre 2023

TITULO DE TESIS:

“Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida: oportunidades de negocio en el Cerro Los Placeres”.

AUTOR:

GONZALO IGNACIO QUEZADA BARRAZA

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Patricio Yáñez Warner

Profesor guía

Santiago, diciembre 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre:

Firma:

Fecha:

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría empezar agradeciendo a las personas que me dieron la oportunidad de ser un sansano: mi mamá y mi papá. Desde el primer segundo sentí su apoyo incondicional, y agradezco profundamente que hayan decidido acompañarme en este desafío de cinco años para convertirme en un profesional. No es fácil estar lejos, pero aun así me dieron la confianza y la fuerza para buscar mi propio camino.

A mis hermanos, por estar siempre para mí. Por escucharme cuando estoy estresado, y por invitarme a salir cada vez que volvía a casa. Les sorprendería saber la cantidad de veces que me acordaba de ustedes estando en Valparaíso, incluso hablar de ustedes con los demás por el gran cariño y respeto que les tengo. Es un honor haber crecido junto a ustedes, me siento orgulloso al ver en lo que se han convertido.

A mis tías, tíos, primos y a mi abuelita Rosa, por consentirme y llenarme de cariño cada vez que nos vemos. Por preocuparse, por llamar al más mínimo atisbo de temblor, o simplemente para saber cómo estoy y qué ha sido de mi vida. Cuando pienso en ustedes, me siento la persona más amada del mundo. Muchas gracias, yo también los amo con todo el corazón.

A mis sobrinos, por llenarme de alegría en cada una de sus visitas. Desde que llegaron a nuestras vidas, son el alma de la casa. Jamás llegué a pensar que ver un living lleno de juguetes iba a resultar siendo reconfortante para mí. Sepan que el tiempo que paso con ustedes serán recuerdos que atesoraré con mucho amor por el resto de mi vida.

A mi Patán y mi Yeimi, mis perritos, por darme las bienvenidas más exageradas cuando vuelvo a la casa. No es posible ser indiferente a esos ojitos llenos de amor, ni a esos besos delicados. Aunque no vayan a leer esto, les haré saber que ustedes llevan calidez y ternura a los momentos más difíciles.

A mis compañeros, mis ahijados y mis amigos de la universidad. Por el cariño y el respeto que nos tenemos mutuamente, y por el apoyo que me han brindado incluso en este proceso. Les deseo mucho éxito a todos, y espero que nuestros caminos se vuelvan a cruzar en un futuro no muy lejano.

A mis profesores, por sus grandes enseñanzas. De una u otra forma, han moldeado mi camino para ser un profesional, aportando consejos y lecciones que recordaré cada vez que me enfrente a alguna situación complicada. A pesar de la rigurosidad que caracteriza a esta institución, me siento orgulloso de poder decir que soy sansano, y los profesores influyeron mucho en eso.

Por último, quiero agradecer a las personas que han sido parte de este proceso, quienes estuvieron en las buenas y en las malas. Personas excelentes, leales y dispuestas a darlo todo para salir adelante y conseguir el éxito en cada una de las pruebas que nos dio esta etapa de la vida.

Sebastián Riquelme y Ethan Quelopana, gracias por acompañarme prácticamente en toda la carrera. Podría decir fácilmente que la mayoría de los trabajos grupales en los que he participado tienen sus nombres, por lo que, cuando diga que con ustedes luchamos codo a codo para sacar la carrera, tengo evidencias físicas de que fue así.

Javiera Leiva, mi fiel compañera, hemos vivido tantas cosas juntos que parece imposible terminar de enumerarlas. Te agradezco profundamente tu complicidad, tu apoyo incondicional y el inmenso amor que me das día a día. Cuando siento que no puedo seguir adelante, eres tú quien me impulsa y me ayuda a seguir de pie. Te amo mucho, y quiero seguir viviendo esta aventura a tu lado.

Para cerrar, una frase que me recuerda a mi hermano Alexis y que les ha dado sentido a muchas cosas: los tiempos de Dios son perfectos.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis estudia el comportamiento del consumidor de productos de comida rápida en el cerro Los Placeres, específicamente en las inmediaciones del campus Casa Central de la Universidad Técnica Federico Santa María. Se examinan diversas variables demográficas, geográficas y económicas para comprender los patrones de consumo.

Los resultados del análisis muestran que no existen correlaciones significativas con variables demográficas tradicionales, por lo que se sugieren recomendaciones estratégicas y de marketing, como mejorar la experiencia del cliente, desarrollar estrategias específicas para grupos de estudiantes y explorar la personalización del menú.

Se observan ciertas particularidades locales, que sin embargo llevan a concluir que el consumidor sigue patrones generales a nivel nacional, lo que podría ser información valiosa para la industria local de comida rápida. El informe incluye datos de encuestas y referencias bibliográficas para respaldar sus análisis.

ABSTRACT

Este informe examina en profundidad el comportamiento del consumidor de comida rápida en el cerro Los Placeres, donde se encuentra ubicado el campus Casa Central de la Universidad Técnica Federico Santa María. A través del análisis detallado de variables demográficas, geográficas y económicas, se exploran los patrones de consumo en este sector específico.

Aunque no se encuentran correlaciones significativas con variables demográficas tradicionales, el informe proporciona recomendaciones estratégicas y de marketing con un enfoque en la mejora de la experiencia del cliente y la personalización del menú.

El estudio revela que, a pesar de ciertas particularidades locales, el consumidor promedio sigue patrones generales, sugiriendo la posibilidad de aplicar estrategias efectivas utilizadas a nivel nacional en la industria alimentaria. Se integran datos de encuestas con referencias bibliográficas, respaldando así los análisis presentados.

Este enfoque combinado fortalece la validez y la aplicabilidad de las conclusiones del informe, ofreciendo información valiosa para la toma de decisiones en un mercado de comida rápida altamente competitivo.

Contenido

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	11
3. OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo General:	13
3. 2 Objetivos específicos:.....	13
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	14
5. ESTADO DEL ARTE.....	15
5.1. Antecedentes del estado del arte.....	15
5.1.1. Contextualización sobre el panorama mundial y nacional en cuanto a las tendencias de consumo de alimentos tras el inicio de la pandemia.....	15
5.1.2. Situación actual de la industria de comida rápida en Chile.	18
5.1.3. Base teórica para la investigación.	21
5.2 Descripción del sujeto de estudio	24
5.2.1. Factores de influencia en el comportamiento de consumo.	24
5.2.2. Definición de variables para la segmentación de los consumidores en el área de estudio.	26
5.2.3. Revisión de las alternativas de locales de comida rápida en el área de estudio.	27
5.3 Marco teórico del estado del arte.....	31
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	33
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA	36
8. RESULTADOS APLICACIÓN METODOLÓGICA	41
8.1 Tratamiento de datos:	41
8.2 Análisis de resultados:	43
8.2.1 Análisis univariado:	43
8.2.2 Análisis bivariado:	46
9. CONCLUSIONES	48
10. RECOMENDACIONES.....	51
11. BIBLIOGRAFÍA	53
12. WEBGRAFÍA	55
13. ANEXOS	57

1. INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como objetivo principal proporcionar un análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida que frecuenta los locales de comida rápida en el cerro Los Placeres, donde se encuentra ubicado el campus Casa Central de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Debido a que, por una parte, un porcentaje importante de la clientela de estas pymes son estudiantes de la USM y, por otra, estas empresas son significativas para la economía local a nivel de barrio.

Dada la importancia de entender los patrones de consumo en este mercado local, se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo que aborda variables demográficas, geográficas y económicas para obtener una visión holística de los hábitos de consumo de productos alimenticios.

La diversidad de factores que influyen en las decisiones de compra se examina minuciosamente. Aspectos como la edad y la región de origen hasta consideraciones económicas, con el fin de ofrecer una comprensión detallada del mercado local. La implementación de encuestas y la recopilación de datos empíricos se complementan con referencias bibliográficas relevantes, fortaleciendo así la validez de las conclusiones presentadas en este informe.

A lo largo de las siguientes secciones, se explorarán los hallazgos obtenidos, se proporcionarán recomendaciones empresariales de negocios en gestión de marketing y se discutirán las implicaciones para la industria alimentaria en este entorno particular. Este análisis integral tiene como objetivo brindar una visión informada y práctica que pueda servir como base para la toma de decisiones estratégicas y operativas en el competitivo mercado de comida rápida local.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

En un entorno donde el tiempo es valioso y los paladares son diversos, entender las tendencias y demandas del mercado de comida rápida es esencial para los actores de la industria. En consecuencia, es sumamente lógico plantear interrogantes sobre cómo funciona la economía local de los establecimientos de comida rápida en cerro Los Placeres, principalmente en función del impacto que tienen los estudiantes de la USM en estos.

En ese sentido, se tiene evidencia de múltiples casos alrededor del mundo donde la comunidad universitaria se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico de la localidad donde se ubica. En concreto, según un estudio realizado en el año 2007 por académicos de la Universidad de Alcalá (España), la comunidad estudiantil de esa institución aportó en un 57% al crecimiento y desarrollo local a través de la compra de bienes y servicios. (Soza-Amigo & otros, 2020)

En el caso de Chile, existen ejemplos documentados de este comportamiento como en la Universidad de Magallanes en la comuna de Punta Arenas donde, si bien su aporte al PIB de la región es bajo, se considera que su impacto en las perspectivas directas e indirectas es significativo, y más aún si se toman en cuenta los salarios de los funcionarios de la institución. (Soza-Amigo & otros, 2020)

Ahora bien, aunque no hay información disponible acerca de la economía local del cerro Los Placeres, ni mucho menos sobre el impacto que tiene en ésta la presencia de la Universidad Técnica Federico Santa María, podría afirmarse que es un elemento significativo debido a la estacionalidad de este sector, situación que se manifiesta en el incremento de ofertas de arrendamiento y otros servicios durante el periodo académico de la USM.

De acuerdo con lo anterior, y considerando los grandes cambios por los que ha pasado la sociedad chilena tras numerosos eventos históricos como el estallido social y la pandemia del Covid-19, es de suma importancia entender quién es el público objetivo actual de los locales de comida rápida de este sector específico, de manera tal que sea posible determinar si las medidas que se han llevado a cabo hasta el momento siguen estando vigentes en este nuevo entorno.

Esto último hace referencia a identificar la afinidad que tienen los estudiantes con un establecimiento o producto por sobre otro, sea cual sea la ocasión de consumo. De la misma forma, se deben reconocer los motivos que respaldan esta preferencia.

En relación con eso, es necesario indagar en los factores específicos que determinan la intención de compra de los estudiantes USM en lo que respecta a los locales de comida rápida del sector, y en base a eso determinar cuáles son las características que deben priorizarse para hacer prosperar un negocio hipotético, o incluso ya establecido.

Esto refleja una parte intrínseca de nuestra cultura universitaria, ya que estos locales de comida han formado parte de la cotidianidad de estudiantes, profesores y funcionarios por años, y lo seguirán haciendo por mucho tiempo más.

Entender qué motiva a una persona a escoger una opción u otra deja entrever sus valores, creencias, formas de ver el mundo y maneras en que se relaciona tanto con sus pares como con la comunidad que lo rodea. A su vez, comprender estas motivaciones tiene el potencial de ayudar al desarrollo cultural y comercial del sector, ya sea creando nuevos espacios de distensión o mejorando los que ya existen.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida en el mercado local que es el Cerro Placeres (Valparaíso, Chile), enfocado en las inmediaciones del campus Casa Central de la Universidad Técnica Federico Santa María, mediante herramientas de estudio de mercado para identificar oportunidades de negocio y mejoras en los servicios y productos ofrecidos.

3. 2 Objetivos específicos:

1. Identificar y caracterizar a los consumidores actuales de comida rápida en Chile.
 - a. Comprender las tendencias de consumo de alimentos en Chile y el mundo en el periodo postpandemia con el fin de contextualizar el estudio.
 - b. Revisar literatura sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar una base conceptual para la investigación.

2. Formular hipótesis acerca del comportamiento de los consumidores de comida rápida en el cerro Los Placeres.
 - a. Determinar factores de influencia en el comportamiento de compra.
 - b. Establecer variables que permitan segmentar a los consumidores de comida rápida basándose en variables específicas del área geográfica donde se realiza el estudio.
 - c. Revisar alternativas de locales de comida en el área de estudio según su oferta gastronómica y su servicio.

3. Evaluar validez de la hipótesis mediante la recolección y análisis de información de primera fuente.

4. Recomendar cursos de acción para aprovechar las oportunidades de negocio y de mejora detectadas.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio se sitúa geográficamente en la comuna de Valparaíso, cerca del campus Casa Central de la Universidad Técnica Federico Santa María, ubicado en el cerro Los Placeres, donde varios locales de comida rápida operan regularmente.

Abarca la época postpandemia, desde el 2021 hasta hoy. La elección de este rango temporal se debe al cambio en los hábitos de consumo a nivel mundial a raíz de las restricciones sanitarias impuestas por los gobiernos en cuanto a la movilización y aglomeración de individuos. Para ilustrar, según el estudio “Covid-19 anxieties drive new consumer behaviors” realizado en 2021 por AlixPartners, una importante firma de consultoría global y asesoría financiera, un 48% de los consumidores globales encuestados asegura que su comportamiento de compra ha cambiado en forma permanente.

El objetivo de este estudio es observar el cambio de comportamiento del consumidor de comida rápida tanto a nivel país como a nivel local, de tal forma que se pueda detectar oportunidades de negocios y mejoras, entregando recomendaciones para su posible implementación.

Finalmente, la investigación abarca la relación entre los locales de comida rápida y sus consumidores en el cerro Los Placeres, que suelen ser en su mayoría estudiantes de la Universidad Santa María. En ese sentido, se busca entender el comportamiento de compra de la población en estudio.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1. Antecedentes del estado del arte

5.1.1. Contextualización sobre el panorama mundial y nacional en cuanto a las tendencias de consumo de alimentos tras el inicio de la pandemia.

Es bien sabido que la pandemia del Covid-19 cambió significativamente el comportamiento de las personas en muchas formas. Para ilustrar, en la actualidad dos tercios de los adultos a nivel global utilizan métodos de pago digital, y en América Latina y el Caribe un porcentaje cercano al 20% asegura haber realizado este tipo de operación por primera vez durante la pandemia. (Banco Mundial, 2022)

Hace cuatro años atrás en Chile, el porcentaje de personas que utilizaba métodos de pago digitales era cercano al 10%, en contraste con un 24% a finales del año 2022 (Banco Central, 2023), lo que respalda el punto anterior en cuanto a los profundos cambios que ha tenido la sociedad tras importantes y sucesivos eventos históricos.

Aun cuando la mayoría de estos cambios venían en desarrollo desde mucho antes de la crisis sanitaria, sobre todo en la industria tecnológica, la mayor parte de las iniciativas orientadas a la eficiencia y la relación con el cliente no lograban cumplir las metas establecidas. Esto se debía principalmente a dos factores: resistencia al cambio y prácticas empresariales obsoletas. (Stefanini Group, 2022)

Sin embargo, debido a los protocolos de medidas sanitarias como la distancia física y los aforos, tanto las personas como las empresas tuvieron que adaptarse, ya que las consecuencias sociales y económicas de la pandemia eran inevitables. Como muestra de lo anterior, se estima que las ventas de una cuarta parte de las empresas a nivel global habían caído un 50%. (Banco Mundial, 2021)

Por eso se recurre a herramientas y soluciones digitales que tuvieron mayor relevancia ante la dificultad de cualquier interacción presencial. Los principales referentes de este tipo de soluciones son los softwares de videoconferencia como Zoom o Microsoft Teams.

En ese sentido, no solo cambió la forma en que las personas desempeñaban sus labores, sino que también sus hábitos de consumo. Existen muchos estudios que han analizado este fenómeno, argumentando en la mayoría de los casos que estos cambios serían permanentes y transformarían la industria a futuro. (Accenture, 2020)

El más notorio de estos cambios es la consolidación de las compras en línea a nivel global. Un estudio realizado por la consultora estadounidense McKinsey en el año 2021, mediante una prueba de “stickiness” (es decir, qué tan pegajoso o duradero es algo), encontró que la compra digital de alimentos es un comportamiento que va a perdurar, e incluso podría mantenerse a los mismos niveles que en la pandemia. (Remes y otros, 2021) **(ver anexo 1)**

La prueba de “stickiness” tiene que ver con la ponderación de tres categorías: respuesta del consumidor, respuesta de la industria y el rol del gobierno. Mediante dichas categorías se predice si un hábito de consumo va a perdurar a lo largo del tiempo tomando en cuenta las acciones que tanto gobiernos como industrias toman en función de las decisiones de los consumidores. Esto puede ir desde políticas públicas hasta cambios en los modelos de negocio de las empresas.

El resultado de dicha prueba mencionada anteriormente se debe a que la compra digital de alimentos, o e-grocery, resultó ser una solución conveniente durante y después de la pandemia, debido a las múltiples opciones ofrecidas tanto en productos como en formatos de entrega, esto es, delivery y retiro en el local. (Remes y otros, 2021)

Según una investigación llevada a cabo por un programa de cooperación internacional entre el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y el gobierno colombiano, al añadir los cambios anteriormente mencionados con otros cambios duraderos en los hábitos de consumo como la evaluación minuciosa del precio y la conveniencia de la compra, la irrupción de nuevos productos en el mercado y un mayor respaldo al producto local, se generaron nuevas condiciones en la industria del consumo. (Pacto Global Red Colombia, 2021)

Por lo tanto, es de interés entender en qué magnitud han repercutido estas nuevas condiciones en la industria de consumo chilena, y de qué manera se ha manifestado en el comportamiento de compra de las personas.

Entonces, ¿cómo cambiaron los hábitos de consumo en Chile?

Para el año 2020, que bien podría considerarse como el inicio de la pandemia, un 39% de los chilenos decía sentir temor de visitar espacios públicos. Esto implica que una parte importante de los consumidores adaptarían indudablemente sus rutinas diarias para realizarlas dentro del hogar. (Accenture, 2020)

Lo anterior suele verse reflejado en la adopción masiva de hábitos digitales, como las videoconferencias para fines laborales, académicos y sociales, además del aumento de streaming en línea de series y películas. Del mismo modo, aumentó significativamente el delivery de comida desde restaurantes y supermercados. (McKinsey & Company, 2020)

En lo que refiere a estos últimos, los supermercados fueron el canal de compra preferido por los chilenos durante la pandemia, principalmente por la disponibilidad y variedad de productos (Deloitte, 2021), mientras que los restaurantes fueron uno de los sectores más afectados negativamente. (Las empresas chilenas durante la crisis del Covid-19, Banco Central Chile, 2023)

Esto se explica por la incertidumbre económica que produjo la pandemia, además de un periodo de inestabilidad por la crisis social de octubre de 2019, lo que hizo que muchas familias disminuyeran el presupuesto destinado a la compra de

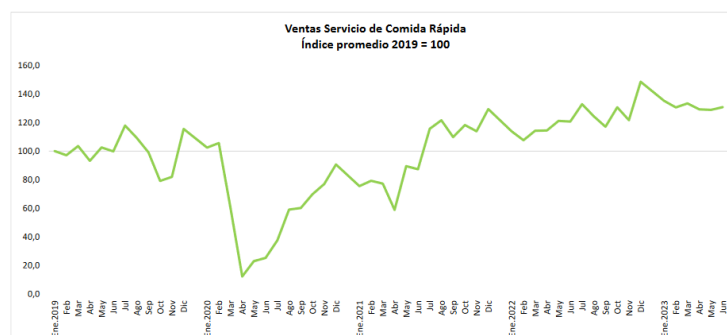
comidas fuera de casa más las restricciones sanitarias que desincentivaron dicho hábito de consumo. (Franco, 2022)

Por último, la frecuencia de compra de alimentos durante la pandemia se mantuvo estable respecto al periodo previo a esta, siendo de al menos una vez por semana, aunque con un aumento en el caso de los alimentos frescos como frutas y verduras. (Deloitte, 2021)

5.1.2. Situación actual de la industria de comida rápida en Chile.

Tras un importante descenso en el nivel de ventas de comida rápida a nivel nacional durante el primer año de la pandemia, seguido de una recuperación gradual debido a la flexibilización de las restricciones sanitarias de aforos y horarios, el sector vuelve a la normalidad a mediados del año 2021, esto es, alcanza los niveles de venta prepandemia y precrisis social del año 2019.

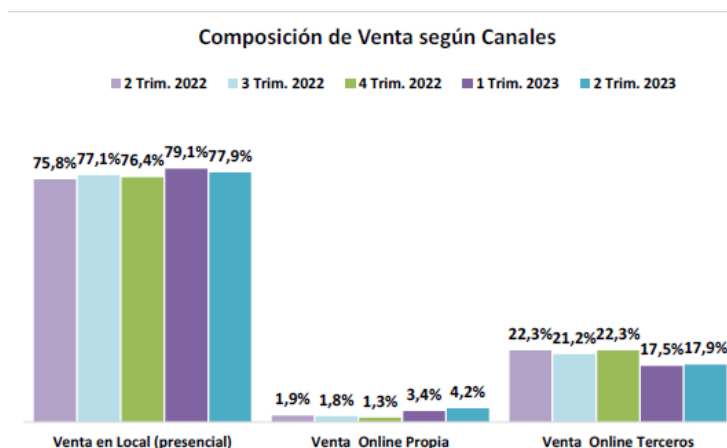
Gráfico 1: Ventas de servicios de comida rápida a nivel nacional, 2do trimestre 2023.



Fuente: Departamento de estudios Cámara Nacional de Comercio.

De igual modo, la composición de las ventas según canales de distribución evoluciona acorde a las condiciones sanitarias del país, aumentando la venta presencial de manera proporcional al relajamiento de las restricciones. Por su parte, los canales de venta online propios y de terceros (plataformas de pago), aunque comparativamente inferiores al canal presencial, muestran una tendencia a consolidarse a futuro.

Gráfico 2: Composición de venta nacional según canales a nivel nacional, 2do trimestre 2023.

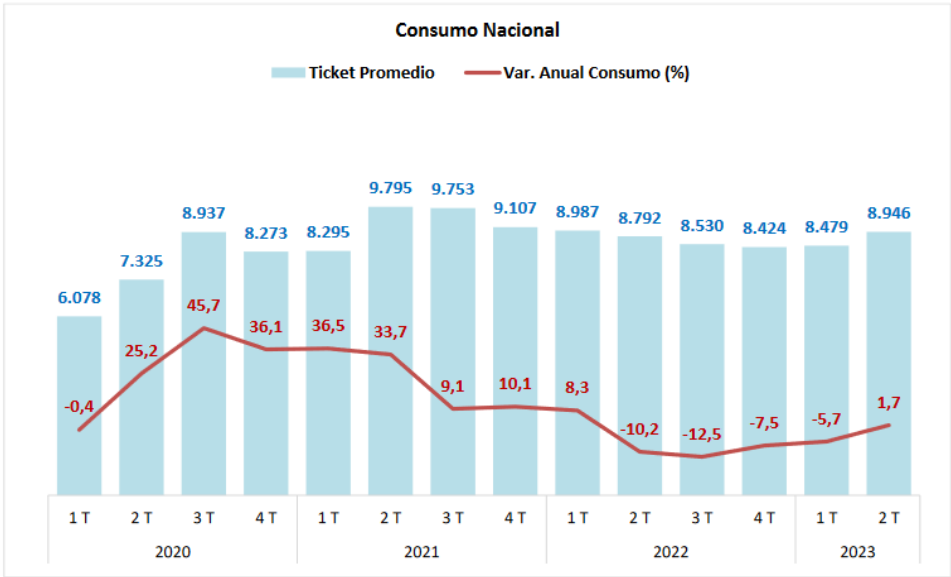


Fuente: Departamento de Estudios Cámara Nacional de Comercio.

Esto último se explica tanto por la adopción permanente de soluciones digitales durante la pandemia como por la rápida adaptación y desarrollo de este tipo de tecnologías por parte de los administradores de locales de comida rápida. Asimismo, es importante mencionar la influencia positiva de los incentivos económicos como ofertas y promociones exclusivas de este canal de venta.

Por su parte, el ticket promedio de consumo (promedio de compras que hace un cliente de esta industria a través de cualquier canal de compra), a comienzos de la pandemia rondaba los \$6.000 pesos chilenos. En años posteriores, varía entre los \$8.000 y \$10.000, acercándose a los \$9.000 pesos en el segundo trimestre del año 2023. Los valores anteriormente mencionados están expresados en pesos chilenos de junio de 2023.

Gráfico 3: Consumo nacional promedio por boleta (expresado en pesos chilenos de junio 2023)

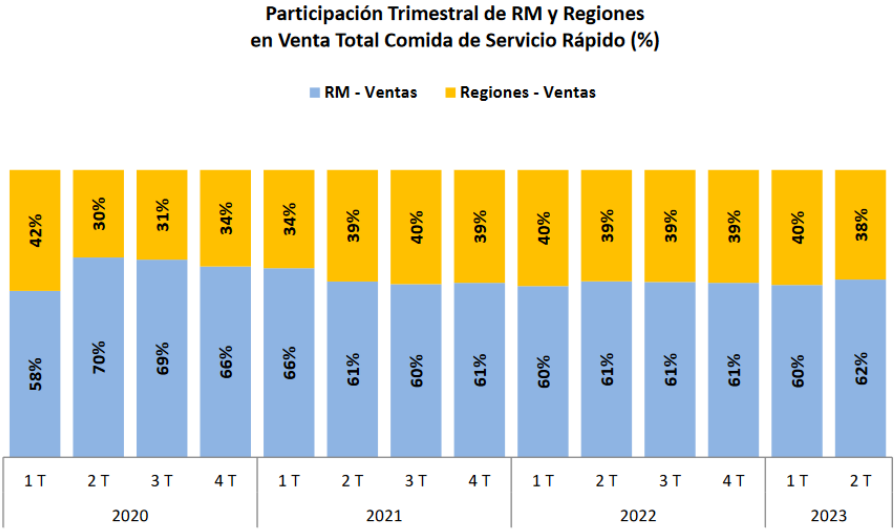


Fuente: Departamento de estudios Cámara Nacional de Comercio.

A la vez, se debe considerar el aumento del precio de los alimentos a raíz de la alta inflación que, según estimaciones del Banco Central de Chile, volverá al 3% anual durante el año 2024. Esto implica que, en cierta medida, el ticket promedio de consumo nacional fue afectado por el proceso inflacionario que comenzó a inicios del año 2020.

Finalmente, la proporción de la venta de comida rápida entre la región Metropolitana y el resto del país, aunque en el inicio de la pandemia alcanzaron un porcentaje aproximado del 70% y 30% respectivamente, tiende a mantenerse en una proporción cercana al 60% y 40% en años posteriores. Cabe destacar que esta tendencia se remonta a la época prepandemia, por lo que se podría considerar como la proporción tipo del sector.

Gráfico 4: Participación trimestral de la región Metropolitana y otras regiones en el porcentaje de Venta Total de Comida de Servicio Rápido, 2do trimestre 2023.



Fuente: Departamento de estudios Cámara Nacional de Comercio.

5.1.3. Base teórica para la investigación.

Antes de examinar y describir al sujeto de estudio, su comportamiento y entorno, es necesario plantear una serie de conceptos que servirán como guía para la introducción y desarrollo de esta investigación en cuanto a procedimientos y variables a considerar.

El primero tiene que ver con el consumo en sí mismo, que se define como “*la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias*” (De Oca, 2020). A partir de este concepto, deriva lo que se conoce como consumidor, el cual puede ser una persona u organización.

En la acción de consumir, el consumidor debe ser capaz de tomar una decisión, esto es, determinar un curso de acción ante una situación incierta. Para esto, debe sopesar entre varias alternativas, evaluando riesgos y recompensas según criterios personales.

A partir de lo anterior, se desarrolla lo que se conoce como proceso de decisión de compra, que se define como “*el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad*” (Du Plessis y otros, 1991).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra consta de cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

Igualmente, William Stanton y otros (2007) coinciden en las cinco fases mencionadas, aunque añaden que el proceso no es lineal, ya que el consumidor puede salirse del proceso en cualquier momento, o puede entremezclar o pasar por alto alguna etapa.

Como fuere, hay que profundizar en cada fase para entender más completa el proceso.

Para Ramón Colet y José Eduardo Polío (2014), la primera etapa hace alusión al momento en que el consumidor toma conciencia sobre una necesidad personal, lo que le genera simultáneamente un estado actual de insatisfacción y uno de posible satisfacción que desea conseguir.

En la segunda fase, busca información que lo ayude a alcanzar el estado de satisfacción deseado, ya sea de forma pasiva, mediante la influencia de la publicidad auditiva y visual, o de forma activa, consultando a conocidos y expertos sobre el tema.

En la tercera fase, evalúa las opciones presentadas a partir de criterios propios sobre costo y beneficio, para finalmente tomar una decisión sobre alguna alternativa y posteriormente, en el curso de la cuarta fase, realizar la compra.

En la quinta y última fase, y dependiendo de la satisfacción de la compra y uso del producto, tiene más o menos probabilidades de volver a adquirirlo y, si no se cumplen sus expectativas, podría incluso no recomendarlo a sus cercanos.

Cabe destacar que la compra no constituye en sí misma un acto aislado e independiente de influencias internas y externas. Por el contrario, es fundamental saber qué factores condicionan la decisión de compra si es que se quiere entender el comportamiento del consumidor.

Primeramente, se entiende como influencia interna como aquella que surge del mismo consumidor y moldea su identidad, siendo estos *“la percepción, el aprendizaje, las creencias y convicciones, las aptitudes, motivaciones, personalidad y memoria”* (Ramón Colet & José Eduardo Polío, 2014). En suma, influyen en la apreciación que el consumidor tiene tanto sobre marcas y productos como en los métodos respectivos para adquirirlos.

Por otra parte, la influencia externa deriva del entorno del consumidor y su relación con este. En este caso, Ramón Colet & José Eduardo Polío (2014) los categorizan como grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación.

Explicados ya aquellos conceptos que refieren al consumidor de forma individual, es lógico extender esta materia al ámbito colectivo, ya que los mercados no se componen de un solo comprador, sino de multitudes. Por esto mismo, es importante saber cómo agruparlos y bajo qué criterios.

En ese marco, se realiza un proceso llamado segmentación de mercado, el cual consiste en *“...dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.”* (Philip Kotler & Armstrong, 2013)

Aquellas “necesidades, características o comportamientos” que define Philip Kotler y compañía son conocidas como variables de segmentación. Las principales, según varios autores, son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Teniendo en cuenta que esta investigación pretende entender el comportamiento de consumo, se considera pertinente profundizar en la descripción de la última variable de segmentación, la conductual. Además, se considera que esta variable es el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

Según lo anterior, William Stanton y otros (2007) la definen como un tipo de segmentación de mercado basándose en el comportamiento relacionado con el producto. Esto hace referencia tanto a conocimientos y respuestas como a actitudes y usos.

Respecto a este tipo de segmentación, se consideran dos o más enfoques, dependiendo del autor. Para William Stanton y sus coautores del libro

“Fundamentos del marketing”, abarca los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto. En cambio, Kotler y Armstrong engloban conceptos adicionales como ocasiones, estatus del usuario y de lealtad.

La segmentación conductual por beneficios deseados alude precisamente a que el consumidor desea el producto por lo que este puede ofrecerle, más que por el producto en sí mismo. Esto aplica a un sinnúmero de categorías de productos, por ejemplo, los artículos de belleza personal como cremas o maquillajes.

Por otra parte, la tasa de uso de un producto permite clasificar a los consumidores como usuarios casuales, regulares y frecuentes. De esta forma, es posible desarrollar estrategias acordes con la familiaridad de estos con el producto y el tipo de uso que suelen darle.

Luego, en cuanto a los conceptos adicionales que proponen Kotler y Armstrong (2013), se tienen las ocasiones, que se definen como la agrupación según ocasión en que tienen la idea de comprar, realmente hacen la compra o utilizan el producto adquirido. Un ejemplo de esto son ciertos días festivos donde se promueve la venta de dulces, flores y otros regalos como el día de la madre.

En segundo lugar, está el enfoque de estatus del usuario, el cual hace referencia a la relación actual del consumidor con un producto o servicio en específico, esto es, si no se considera un usuario, si lo dejó de usar, si es primera vez que lo usa, etc. Un ejemplo de este tipo de enfoque son las campañas de pañales de bebé para padres primerizos.

Por último, el enfoque de estatus de lealtad indica el grado de preferencia de un consumidor por una marca, tienda o empresa. Esto suele ir desde cierta predilección por un tipo de productos hasta el fanatismo, como suele ser el caso de Apple, donde los propios compradores hacen promoción de sus productos.

5.2 Descripción del sujeto de estudio

5.2.1. Factores de influencia en el comportamiento de consumo.

La primera y más importante pregunta que se debe plantear es: **¿por qué se consume comida rápida?**

Según el estudio “Repercusiones de la comida rápida en la sociedad” realizado en la Universidad de Sevilla por la Dra. María Dolores Molini (2007), destacada investigadora en nutrición humana y dietética, el estilo de vida promedio de las personas hace que haya poco tiempo para comer, incluso descartando en muchos casos hacerlo en casa. Además, comer en restaurantes supone un gasto considerable, por lo que la comida rápida supone una solución tanto económica como eficiente en cuanto al tiempo disponible.

De hecho, en este mismo estudio se considera que la comodidad que ofrecen los locales de comida rápida en cuanto a horarios, servicio, precios, medios de pago y variedad de productos, ha sido fundamental para que hayan prosperado en la sociedad moderna.

En ese sentido, las cadenas de comida rápida, que en su mayoría son de origen estadounidense, han sabido detectar y beneficiarse de estos puntos débiles en la sociedad, esto es, la falta de tiempo y los recursos económicos limitados, para expandirse y crear franquicias alrededor de todo el mundo. (Aniés, 2017)

Se dice también que existe un componente social y uno cultural que promueven el consumo de comida rápida. El primero de estos tiene que ver con los medios de comunicación y sus estrategias de persuasión, donde resalta una presentación visual agradable y de consumo fácil.

El segundo, por otra parte, señala que algunos alimentos se vuelven parte de la forma de vida, siendo asociados a costumbres familiares que pueden ir desde asuntos tan cotidianos como los almuerzos a eventos más importantes como las celebraciones. (Olguín, 2018)

En cuanto al ámbito económico, aunque la comida rápida resulte más asequible, no existe una relación entre contar con pocos ingresos y un mayor consumo, aunque sí la hay entre tener un acceso más fácil a este tipo de productos y consumirlos en mayor cantidad. (Aniés, 2017)

Por lo tanto, es sensato concluir que los principales factores de influencia en el comportamiento de consumo de comida rápida son la comodidad y accesibilidad, tanto física como económica. A su vez, la publicidad juega un rol esencial en la promoción de este tipo de productos, al igual que las tradiciones familiares y sociales.

En vista de lo anterior, surge la pregunta: **¿quién consume comida rápida?**

Aparentemente, según una relevante plataforma de información en la industria gastronómica estadounidense, todo el mundo consume comida rápida, independiente de su edad, clase social, ingresos e incluso lugar de origen (Ruggles, 2017). Sin embargo, existen factores que influyen en la frecuencia y volumen en que se compran este tipo de productos.

Según estudios recientes realizados en Estados Unidos, que bien podría considerarse como un referente en este tópico, las personas entre 20 y 39 años son el grupo que más consume este tipo de productos, seguido por el grupo entre 40 y 59 años. (Gafford, 2023)

En otro estudio del año 2018, donde se investigaba los hábitos de consumo de comida rápida según rango etario en varios países de Sudamérica, incluyendo Chile, se describe un comportamiento similar, esto es, el grupo más joven (18-30 años) tenía un mayor consumo de comida rápida. (Durán-Agüero y otros, 2018)

Lo anterior puede asociarse a la disponibilidad de tiempo y recursos, es decir, un adulto mayor que ya no forma parte de la fuerza laboral tiene más tiempo para preparar comidas en casa. A la vez, depende sobre todo de una pensión por jubilación, por lo que es más económico reducir su consumo de comida rápida.

Por otra parte, los hombres tienden a comer más comida rápida que las mujeres, debido a que estas últimas dan mayor relevancia al cuidado de su físico y a la estética (Medrano, 2021). Además, se suele asociar el consumo de comida rápida con el horario de almuerzo y cena (Gafford, 2023).

Por último, en un estudio realizado en Chile sobre el comportamiento alimentario durante la cuarentena, se encontró que existe una relación entre los niveles de ansiedad y el consumo de comida rápida (Rodríguez y otros, 2022), lo que explicaría la cercanía geográfica entre locales de comida y oficinas o establecimientos universitarios.

Finalmente, **¿qué platillos predominan en esta industria?**

Un análisis del informe anual de UberEats del año 2022 revela que el producto más solicitado por sus clientes fueron las hamburguesas, seguido por las pizzas (Jengibre, 2022). Esto se contrasta con los datos más recientes Euromonitor a febrero de 2023, los cuales, aunque posicionan a McDonald's como el líder del mercado, aseguran que las hamburguesas no son la comida preferida de los chilenos (Sepúlveda, 2023). En cambio, es la “comida latinoamericana”, que incluye los hotdogs (mejor conocidos como completos), la que suma el 15% de las preferencias.

5.2.2. Definición de variables para la segmentación de los consumidores en el área de estudio.

Para abordar la segmentación de los consumidores, hay que tener presente a los sujetos de estudio y su entorno, siendo en este caso los estudiantes del campus Casa Central de la Universidad Técnica Federico Santa María en el cerro Los Placeres, Valparaíso.

Como se mencionó en un comienzo, la investigación busca comprender el comportamiento de consumo de la población universitaria en la industria de comida rápida localizada en las inmediaciones del campus. Por lo tanto, es crucial para el estudio definir variables de: A) segmentación demográficas, B) conductuales e incluso C) geográficas, de modo que se pueda abarcar correctamente a los sujetos de estudio.

a) Segmentación demográfica:

En primer lugar, se tienen las variables demográficas, dentro de las cuales se considerarán: edad, género y generación a la que pertenece según su año de ingreso a la universidad.

Según el informe de matrículas en la educación superior del año 2023, el rango etario que predomina es de 20 a 24 años, que corresponde a casi un 55% del total de matrículas en universidades a nivel nacional, seguido del rango de 15 a 19 años con un 21,3% aproximadamente. (Servicio de Información de Educación Superior, 2023)

En cuanto a la variable género, según los indicadores institucionales recientes, la universidad Santa María tiene un porcentaje de personas de género masculino superior en cantidad a las femeninas, en una proporción aproximada al 70/30 respectivamente. (Universidad Técnica Federico Santa María, 2019)

Por otro lado, con base en las matrículas de estudiantes de primer año, de 2018 al 2023 (considerando que la mayoría de las carreras duran seis años), se estima que la generación más numerosa es la del 2018, seguida por la del 2023. (SIES, 2023)

Sin embargo, esta estimación no considera la deserción académica, la cual aumentó significativamente en el año 2018 (Universidad Técnica Federico Santa María, 2019), por lo que se estima que la generación más numerosa actualmente en la universidad Santa María es la del año 2023.

Por lo tanto, en términos demográficos, el consumidor promedio local tiene entre 20 y 24 años, es de género masculino y forma parte de la generación de ingreso 2023.

b) Segmentación geográfica:

En segundo lugar, la variable geográfica se limitará a abarcar únicamente la región de origen del estudiante.

Conforme a los indicadores institucionales más reciente del campus Casa Central, los estudiantes que provienen de la región de Valparaíso son la amplia mayoría, aproximándose a un total de cuatro mil personas. Le siguen de lejos los estudiantes de la región Metropolitana, O'Higgins y Coquimbo respectivamente, cuyos totales sumados alcanzan recién las dos mil personas. (Universidad Técnica Federico Santa María, 2019)

En términos geográficos, y según la información expuesta, el consumidor promedio local tiende a ser oriundo de la región donde está el campus. No obstante, por factores mencionados antes como la conveniencia económica y horaria de este tipo de productos, se considera también a los estudiantes que vienen de fuera de la región como un grupo de compradores relevante.

c) Segmentación conductual:

Finalmente, las variables de segmentación conductuales incluyen el momento (ocasión), frecuencia y cantidad de uso.

En el punto anterior se menciona que el consumo de comida rápida se relaciona al horario de almuerzo, y este caso no es la excepción. De hecho, se considera que el “horario punta” del servicio en los locales de comida del sector es entre las 12 y las 2 de la tarde, a los cuales suelen acudir grupos de estudiantes en sus recesos.

Luego, según la encuesta más reciente sobre consumo semanal de comida rápida en Chile, alrededor de un 50% de los encuestados dice consumir este tipo de productos menos de una vez a la semana. (Statista, 2021)

Por último, y tal como se mencionaba en puntos anteriores, el ticket promedio de consumo general más reciente a nivel nacional ronda los 10 mil pesos chilenos.

Así que, en términos conductuales, el consumidor promedio local, en este caso el estudiante USM, acude en el horario de almuerzo a los locales de comida rápida, posiblemente acompañado y de manera ocasional, consumiendo un ticket de compra que ronda los 10 mil pesos.

5.2.3. Revisión de las alternativas de locales de comida rápida en el área de estudio.

Para los fines de estudio, se considerarán los locales de comida rápida más cercanos a la universidad, ubicados a lo largo de la avenida Placeres, siendo estos: Nony, Nony Pizzería, XL Sándwich, Xiro Sushi, Mainch, La Baguette y El Maestro.

A continuación, se listarán una serie de criterios comunes para cada local de comida, de forma que sea más fácil distinguir las opciones disponibles según sus características más notorias para la población en estudio:

Tabla 1: Local de comida Nony

Tipo de comida	Completo, sándwiches, papas fritas, almuerzos caseros, otros.
Horario de atención	Lunes a viernes de 9 a 21 hrs. Sábado de 10:30 a 18 hrs. Domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	+21
Tiempo de espera (aprox.)	De 5 a 10 minutos.
Medios de pago	Efectivo, tarjeta (crédito o débito), Junaeb Edenred, Amipass, Sodexo, cheques restaurant.
Canales de venta:	Atención en el local, retiro en el local, delivery propio y por plataforma (Pedidos ya).

Tabla 2: Local de comida Nony Pizzería

Tipo de comida	Pizzas, hamburguesas, papas fritas, tragos, otros.
Horario de atención	Lunes a viernes de 11 a 21 hrs. Sábado de 11 a 18 hrs. Domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	+14
Tiempo de espera (aprox.)	De 5 a 10 minutos.
Medios de pago	Efectivo, tarjeta (crédito o débito), Junaeb Edenred,
Canales de venta:	Atención en el local, delivery propio.

Tabla 3: Local de comida XL Sándwich

Tipo de comida	Completo, sándwiches, papas fritas, almuerzos caseros, otros.
Horario de atención	Lunes a viernes de 9 a 21 hrs. Sábado de 10:30 a 19 hrs. Domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	+24
Tiempo de espera (aprox.)	De 5 a 10 minutos.
Medios de pago	Efectivo, transferencia, tarjeta (crédito o débito), pago rut, Junaeb Edenred, Sodexo, Amipass.
Canales de venta:	Atención en el local, delivery propio.

Tabla 4: Local de comida Xiro Sushi

Tipo de comida	Sushi, hamburguesas.
Horario de atención	Lunes a viernes de 10 a 22:30 hrs. Sábado de 12 a 23 hrs. Domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	+8
Tiempo de espera (aprox.)	De 10 a 20 minutos.
Medios de pago	Efectivo, transferencia, tarjeta (crédito o débito), Junaeb Edenred.
Canales de venta:	Atención en el local, retiro en el local, delivery a través de plataformas (Uber, Pedidos ya y Didi)

Tabla 5: Local de comida Mainch

Tipo de comida	Comida china (colaciones).
Horario de atención	Lunes a viernes de 10:30 a 21:30 hrs. Sábado, domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	12
Tiempo de espera (aprox.)	De 5 a 10 minutos.
Medios de pago	Efectivo, transferencia, tarjeta (crédito o débito), Junaeb Edenred.
Canales de venta:	Atención en el local, retiro en el local.

Tabla 6: Local de comida La Baguette

Tipo de comida	Sándwiches, fajitas, completos, hamburguesas, otros.
Horario de atención	Lunes a viernes de 10 a 20 hrs. Sábado, domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	6
Tiempo de espera (aprox.)	De 10 a 15 minutos.
Medios de pago	Efectivo, transferencia, tarjeta (crédito o débito).
Canales de venta:	Atención en el local, delivery a través de plataformas.

Tabla 7: Local de comida El Maestro

Tipo de comida	Masas (empanadas, sopaipillas, etc.), helado de máquina, dulces, otros.
Horario de atención	Lunes a viernes de 10 a 20 hrs. Sábado, domingo y festivos cerrado.
Capacidad de asientos (aprox.)	10
Tiempo de espera (aprox.)	5 minutos o menos.
Medios de pago	Efectivo, transferencia, tarjeta (crédito o débito), Junaeb Edenred.
Canales de venta:	Atención en el local.

Hay que recordar que un factor relevante para la intención de compra de estos productos es la comodidad, por lo que se destacan las becas alimenticias como medio de pago, la cantidad de asientos disponibles y el retiro en el local como canal de venta que ahorra tiempo.

5.3 Marco teórico del estado del arte

Si bien se han realizado muchas investigaciones en torno al consumo de comida rápida y los hábitos alimenticios, incluyendo en algunos casos a estudiantes universitarios como sujetos de estudio, son pocas las que se enfocan en un aspecto comercial y económico del asunto.

En ese sentido, se dispone de dos estudios previos que abordan una temática similar, pero con enfoques diferentes ya sea en localización geográfica o alcance.

El primero de estos corresponde a una tesis de grado de la carrera de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza, publicado en el año 2017. Dicho informe se titula “*Comportamiento del consumidor de comida rápida: El caso de la ciudad de Huesca*”.

Esta investigación analiza el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad ya mencionada mediante el estudio de cinco locales, utilizando como herramientas metodológicas: a) la entrevistas a locatarios, b) medición de la oferta y demanda en estos establecimientos, y c) encuestas a sus clientes. El objetivo del estudio es conocer los hábitos, tendencias y opinión de los consumidores de este mercado.

A partir de este trabajo, se concluye que, aunque el consumo de comida rápida creció a nivel país debido a la comodidad del servicio y la accesibilidad de los precios, en la ciudad de Huesca (España) disminuyó debido a su condición como ciudad pequeña, lo que restringió los factores de éxito recién mencionados. Esto tiene relación con un estilo de vida y de trabajo mucho más tranquilo en comparación a las grandes ciudades.

Adicionalmente, se menciona que a través de las encuestas realizadas en este estudio es posible reconocer tendencias como que las personas jóvenes son quienes más consumen comida rápida, las personas adultas tienen un ticket promedio mayor que los jóvenes, y Burger King es el local más frecuentado en la ciudad.

Por otra parte, se tiene una investigación realizada en Chile durante el periodo de pandemia, publicada en noviembre del año 2021. Este estudio fue realizado por la consultora Deloitte, se titula “*Preferencias y tendencias del consumo de alimentos en Chile*”, y tiene por objetivo explorar las preferencias y expectativas de los consumidores respecto de la industria de los alimentos.

Se desarrolló mediante una encuesta online a través de una empresa especializada en investigación de mercado, aplicada a más de mil personas tomadores de decisión de compra de alimentos dentro del hogar, es decir, mayores de 18 años.

Entre sus conclusiones, se destacan el aumento significativo en el uso de canales digitales, lo que se refleja en el aumento de confianza de los consumidores en las

plataformas virtuales de compra que van desde aplicaciones de supermercados a mensajería por WhatsApp con emprendedores.

A nivel de segmentación socioeconómica y etaria, no se identificaron grandes diferencias entre las preferencias de compra, por lo que se estima que el cambio en los hábitos de consumo a causa de la pandemia fue transversal a nivel país. Se dice también que la percepción de la economía en ese momento llevó a muchas personas a replantearse sus decisiones de compra de alimentos y el presupuesto destinado para estos fines.

En consecuencia, ante la incertidumbre de no saber si el uso de canales de compra digitales se mantendría después de la pandemia, se recomienda aprovechar esta oportunidad para reencantar y fidelizar consumidores, además de ofrecer nuevas experiencias de compra.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Con el fin de corroborar la caracterización de los sujetos de estudio y sus hábitos de consumo en la industria de la comida rápida según los parámetros establecidos y la información obtenida mediante fuentes secundarias, se propone realizar una investigación de mercado descriptiva.

Investigación de mercado descriptiva:

Para esto, según Malhotra (2008), economista americano y uno de los grandes expertos en marketing, se deben realizar seis pasos sucesivos: i) definición del problema, ii) desarrollo del enfoque del problema, iii) formulación del diseño de investigación, iv) recopilación de datos, v) preparación y análisis de datos, vi) elaboración y presentación del informe.

El primero corresponde al establecimiento de un propósito de investigación y a la recopilación de antecedentes e información necesaria para llevarla a cabo. Además, se debe determinar cómo se utilizarán los resultados para tomar decisiones.

Luego, se desarrolla el segundo paso, siendo el enfoque del problema, relacionado con la formulación de un marco teórico. Este proceso es guiado por el análisis de datos secundarios y análisis cualitativos. (Malhotra, 2008)

Es preciso señalar que los pasos aludidos ya se aplicaron en puntos anteriores del informe, específicamente desde el origen y propósito del estudio (**punto 2**) hasta los antecedentes del estado del arte (**punto 5.3**), por lo que desde este punto en adelante se desarrollarán los pasos restantes de la investigación de mercado.

Diseño de la investigación:

Retomando la explicación del proceso de investigación de mercado, el tercer paso a seguir es la formulación del diseño de investigación. Su función es poner a prueba las hipótesis planteadas y responder las preguntas de investigación. Para esto, se deben plantear técnicas para obtener datos cuantitativos, así como procedimientos de medición y escalamiento, diseñar cuestionarios, procesar muestreo y tamaño de la muestra, y planificar el análisis de datos. (Malhotra, 2008)

El planteamiento de técnicas para la obtención de datos puede ir desde encuestas hasta la experimentación. A la vez, el procedimiento de medición tiene que ver con asignar un valor a un objeto de acuerdo con reglas preestablecidas, mientras que el escalamiento está relacionado a la creación de un continuo donde se localizan los objetos medidos, por ejemplo, la escala del 1 al 10 en cuanto a la preferencia de un consumidor respecto a un producto o servicio. Para los fines de esta investigación, se llevará a cabo una encuesta.

Diseño de cuestionarios:

Por otra parte, el diseño de cuestionarios obedece tres objetivos específicos: traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas que los encuestados

puedan responder, motivar al encuestado a responder de forma activa, y minimizar el error de las respuestas. (Malhotra, 2008)

En tal sentido, dicho proceso consta de los siguientes pasos:

1. Especificar información que se necesita.
2. Especificar tipo de entrevista (personales, telefónicas, online, etc.).
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales (¿es necesaria?, ¿se necesita más de una?, etc.)
4. Diseñar preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder (¿el encuestado está informado sobre el tema?, ¿es capaz de recordar detalladamente lo que se le pregunta?, etc.).
5. Decidir estructura de las preguntas (preguntas estructuradas y no estructuradas)
6. Determinar la redacción de las preguntas.
7. Organizar las preguntas en el orden adecuado.
8. Identificar formato y diseño.
9. Reproducir el cuestionario.
10. Realizar pruebas previas al cuestionario.

Determinar el tamaño de la muestra:

El proceso de muestreo y tamaño de la muestra, que también se compone de pasos sucesivos, se desarrolla de la siguiente manera:

1. Definir la población meta: identificar y especificar el grupo de individuos o elementos que son el enfoque principal del estudio.
2. Determinar el marco de muestreo: conjunto de instrucciones para identificar a la población meta.
3. Seleccionar técnicas de muestreo: estas pueden ser la técnica bayesiana (considerar distribuciones de probabilidad en vez de probabilidades directas), muestreo con reemplazo (después de seleccionar un elemento de la población para formar parte de la muestra, se vuelve a colocar en la población antes de realizar la siguiente selección) y muestreo sin reemplazo.
4. Determinar el tamaño de la muestra: implicar decidir cuántos elementos o individuos serán incluidos en la muestra que se utilizará para realizar observaciones y análisis. Esta depende de varios factores, como el nivel de confianza, el margen de error, etc.
5. Llevar a cabo el proceso de muestreo.

Por último, la planificación del análisis de los datos que consiste en revisar la validez de los cuestionarios, además de revisar, codificar y transcribir los datos obtenidos. En ese paso es esperable tener un plan preliminar y uno final, acorde al conocimiento adquirido durante la investigación. (Malhotra, 2008)

Volviendo al proceso de investigación de mercado, se procede con el cuarto paso, es decir, la recopilación de datos. Este punto hace referencia directa a la implementación de la técnica de obtención de información seleccionada, pudiendo ser entrevistas, encuestas, etc.

El quinto paso corresponde a la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos obtenidos. Cada cuestionario u observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Los datos se analizan para responder a las interrogantes de la investigación.

El sexto y último paso de la investigación de mercado es la elaboración y presentación del informe, donde se presentan las preguntas de investigación, los enfoques y herramientas utilizadas, el análisis de los datos y finalmente los resultados y conclusiones del estudio. (Malhotra, 2008)

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

A continuación, se implementarán los pasos del estudio de mercado a la presente investigación, comenzando por aquellos que ya se encuentran desarrollados en el informe.

En ese sentido, se tiene que el primer paso, es decir, la definición del problema corresponde a la necesidad de entender el comportamiento de compra de los consumidores de los establecimientos de comida rápida en el cerro Los Placeres, siendo estos principalmente estudiantes de la USM.

A la vez, el segundo paso, esto es, el desarrollo del enfoque del problema se lleva a cabo a lo largo del marco teórico (**ver punto 5**), el cual aborda tanto una contextualización económica nacional y global del sector de la comida rápida como la caracterización del consumidor de este tipo de productos, centrándose en variables demográficas, geográficas y económicas.

A partir de lo anterior, se empieza por definir la técnica para obtener datos cuantitativos. Para ello, se considera pertinente la realización de una encuesta online, lo que hace que la obtención de respuestas sea rápida y eficiente, además de ajustarse a la disponibilidad horaria de cada sujeto de estudio al momento de responder.

Seguidamente, se procede con el diseño del cuestionario. Para esto, se detallará cada paso expuesto anteriormente:

1. Especificar la información que se necesita: características y hábitos de consumo de los estudiantes de la universidad Santa María en cuanto a la industria local de comida rápida.
2. Tipo de entrevista: cuestionario online, lo que condiciona que tanto las preguntas como las respuestas sean cortas, sencillas y fáciles de entender.
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales: se estima que las preguntas del cuestionario deben abarcar aspectos demográficos, geográficos y conductuales de la población en estudio. Para esto, se deben realizar preguntas como a cuál generación pertenece el estudiante, si le gusta la comida rápida o si cuenta con algún tipo de beca alimentaria. De esta forma, se puede corroborar la caracterización y el comportamiento de los sujetos de estudio.
4. Diseñar preguntas para superar la incapacidad y la falta de disposición del encuestado para responder: como la población de estudio es un consumidor habitual de la industria local de comida rápida, solo se considera realizar preguntas en función de un rango de tiempo amplio, de manera que el encuestado no deba recordar instancias muy específicas para poder

contestar.

Por otro lado, y como se dijo anteriormente, se contempla que las preguntas sean breves y fáciles de responder, buscando minimizar los esfuerzos que los encuestados deben realizar al momento de responder el cuestionario.

5. Decidir estructura de las preguntas: para los fines de esta investigación, se realizarán preguntas estructuradas, es decir, las posibles respuestas ya se encontrarán especificadas en el cuestionario.
6. Determinar la redacción de las preguntas: las preguntas del cuestionario serán principalmente de alternativa. Dicho esto, se redactarán las preguntas a continuación: “¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?”, “indique su edad”, “indique su género”, “¿es proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.”, “indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida.”, “¿cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales cercanos a la universidad?”, “cuando consume en un local de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?”.

Adicionalmente, se desarrollarán preguntas para hallar tanto una posible correlación entre contar con becas alimentarias y un mayor consumo de comida rápida como identificar las preferencias de este sector específico en cuanto a platillos que predominan en este mercado. Las preguntas por desarrollar serían las siguientes: “¿cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?” y “¿qué tipo de platillos suele consumir cuando visita locales de comida rápida?”.

Por último, se desarrollará una pregunta de filtro para corroborar que el encuestado forma parte de la institución, y una pregunta para saber a qué carrera pertenece: “¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María, campus Casa Central?”, “indica la carrera que te encuentras cursando.”.

Las alternativas que corresponden a cada una de estas preguntas se encuentran en el **anexo 2**.

7. Organizar las preguntas en el orden adecuado: a) “¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María?”, b) “indica la carrera que te encuentras cursando.”, c) “¿cuál es su año de ingreso a la universidad?”, d) “indique su género.”, e) “indique su edad.”, f) “¿es proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.”, g) “¿cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?”, h) “¿cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?”, i) “indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida.”, j) “¿qué

tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida?”, k) “cuando consume en un local de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?”.

8. Identificar formato y diseño: se planea dividir el cuestionario en dos secciones. La primera de estas abarcará las preguntas de carácter demográficas y geográficas, de forma que el encuestado se identifique antes de abordar el resto de las preguntas. A la vez, la segunda parte contendrá las preguntas de carácter conductual.
9. Reproducir cuestionario: **(ver anexo 3)**
10. Realizar pruebas previas al cuestionario: se revisa el cuestionario con personas ajenas a la investigación para recibir retroalimentación. El primer comentario estaba relacionado con especificar en el enunciado que ciertas preguntas permitían más de una respuesta. A la vez, se observó que algunas preguntas debían configurarse para recibir cierto tipo específico de caracteres al responder, logrando que las respuestas estuvieran en un formato similar y facilitando su próximo procesamiento.

Diseño de la muestra:

En lo que respecta a este punto, **se seguirán los pasos anteriormente expuestos, de manera que la explicación siga el mismo orden lógico.** En ese sentido, se tiene lo siguiente:

1. Definir la población meta: el elemento y unidad de muestreo sobre los cuales se desea obtener información son los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, la extensión correspondería a las inmediaciones del campus Casa Central en el cerro Los Placeres, Valparaíso, y en términos de tiempo abarcaría la actualidad.
2. Determinar el marco de muestreo: para identificar adecuadamente la población meta de la investigación, se procura contactar a los encuestados a través de medios directamente relacionados a la institución, como redes sociales del departamento de Ingeniería Comercial o la Federación de estudiantes. Además, se corrobora en el cuestionario si el entrevistado pertenece a la institución y cursa su carrera en el campus mencionado.
3. Seleccionar técnicas de muestreo: para los fines de esta investigación, se aplicará el muestreo sin reemplazo, ya que no se desea que los datos de un encuestado aparezcan más de una vez al momento de procesar la información obtenida.

4. Determinar el tamaño de la muestra: al tratarse de un estudio de mercado, se recomienda en el libro de “Investigación de Mercado” de Malhotra considerar un tamaño mínimo de 200 encuestados, con un rango promedio de entre 300 y 500 personas. Lo anterior se respalda al calcular el tamaño de la muestra en la calculadora de la plataforma SurveyMonkey, donde, bajo la estimación de una población total de 6.500 estudiantes en el campus Casa Central de la UTFSM, un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, da como resultado una muestra de 262 personas.
5. Llevar a cabo el proceso de muestreo: difundir la encuesta virtualmente en distintas plataformas con el fin de alcanzar estudiantes provenientes de distintas carreras y generaciones, verificar que las respuestas provengan de personas que pertenezcan tanto a la institución como al campus especificado, además de que sean personas que efectivamente consuman comida rápida en los locales del sector.

El último paso antes de implementar la encuesta corresponde a la planificación del análisis de los datos. Para hacer esto, el primer paso que se debe seguir es revisar nuevamente el objetivo de la investigación, en este caso, caracterizar el comportamiento de los consumidores de comida rápida en el cerro Los Placeres.

Consideraciones:

Es importante recalcar que la caracterización se llevó a cabo mediante el desarrollo de una hipótesis basada en fuentes secundarias durante la descripción del sujeto de estudio (**ver punto 5.2**), por lo que la encuesta juega un rol relevante a la hora de corroborar la validez de los supuestos formulados, así como desvelar correlaciones entre los distintos factores tomados en consideración.

Seguidamente, se define el conjunto de datos que se emplearán para desarrollar el último paso de la investigación. En este caso, se utilizarán las respuestas de los encuestados al formulario, cumpliendo con que, según el formato de las respuestas, son datos comparables entre sí y no necesitan ser transformados para analizarse.

Luego, se definen los criterios de inclusión y exclusión de los datos. Para los fines de esta investigación, y como se dijo anteriormente, se pretende excluir aquellas respuestas que no provengan de estudiantes activos del campus Casa Central de la UTFSM, además de respuestas repetidas.

Posteriormente, se determinan las variables a usar en el análisis principal, siendo estas las siguientes: edad, género, año de ingreso, región de origen, ocasión de consumo, frecuencia de consumo y ticket de consumo promedio.

Por último, se señala el método y/o software estadístico que se empleará para realizar el análisis de la información obtenida. Se estima que el programa idóneo para este tipo de investigaciones es SPSS de IBM, el cual permite la recolección y

análisis de datos para, entre otras cosas, crear representaciones gráficas de información compleja.

8. RESULTADOS APLICACIÓN METODOLÓGICA

8.1 Tratamiento de datos:

Tras la implementación de la encuesta online, cuyo tamaño de muestra estimado era de 262 encuestados, se obtuvo un total de 352 respuestas, de manera que aumenta el nivel de confianza de la muestra por sobre el 90%. Posteriormente, se llevó a cabo una limpieza de los datos, esto es, eliminar respuestas tanto duplicadas como inválidas (en función del requerimiento de que el encuestado sea un estudiante activo del campus Casa Central de la UTFSM). Por ende, la cantidad de respuestas válidas es de 348. **(ver resultados en anexo 4)**

A continuación, se procedió con la elaboración de la tabla que representa la estructura de la encuesta **(ver anexo 5)**, de forma que el tratamiento de los datos pueda ser llevado a cabo de manera eficiente y ordenada. A su vez, se prescindió de las preguntas filtro (“¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María, campus Casa Central?”, “Indica la carrera que te encuentras cursando.”), ya que no serán consideradas en el análisis.

Luego, se realizó el tratamiento de los datos, el cual corresponde a la asignación de valores numéricos a las alternativas de respuesta del encuestado, de forma que el software SPSS pueda realizar los análisis correspondientes con relativa rapidez.

Primero, se transformaron las respuestas de la pregunta “¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.”, asignando el valor 1 a la respuesta “Sí, soy de la región de Valparaíso (V)” y el valor 0 al resto.

Figura 1: Transformación de datos de la variable “Origen”

¿Eres proveniente de la región de Valparaíso?	¿Eres proveniente de la región de Valparaíso?
Región de Antofagasta (II)	0
Sí, soy de la región de Valparaíso (V)	1
Región de Antofagasta (II)	0
Región de Los Lagos (X)	0
Región de Coquimbo (IV)	0
Sí, soy de la región de Valparaíso (V)	1
Sí, soy de la región de Valparaíso (V)	1
Sí, soy de la región de Valparaíso (V)	1
Región de Coquimbo (IV)	0
Sí, soy de la región de Valparaíso (V)	1
Región de Coquimbo (IV)	0
Región Metropolitana (RM)	0
Región de O'Higgins (VI)	0

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, para la pregunta “Indique su edad” se elaboraron intervalos en base a los datos obtenidos, de manera que el software SPSS pueda procesarlos adecuadamente. Dichos intervalos aparecen ilustrados a continuación:

Tabla 8

Intervalo	Frecuencia
[18-21[	197
[21-24[	134
[24-27[	17
[27-∞[	1

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, se asigna una variable a cada pregunta, de modo que facilite el manejo de los datos. La asignación se lleva a cabo de la siguiente forma:

- “¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?” = **Generación**
- “Indique su género” = **Género**
- “Indique su edad” = **Edad**
- “¿Es proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indica tu región de origen.” = **Origen**
- “¿Cuentas con la beca de alimentación BAES Junaeb?” = **Beca**
- “¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?” = **Frecuencia**
- “Indique en qué momento del día suele consumir comida rápida” = **Ocasión**
- “¿Qué tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida?” = **Preferencia**
- “Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?” = **Gasto**

Por último, mediante el software SPSS, se ejecuta una recodificación automática de las variables **Género**, **Edad**, **Origen**, **Beca**, **Frecuencia** y **Gasto**. De esta manera, como se dijo en un principio, las respuestas en formato texto se convertirán a formato numérico. La transformación de cada alternativa por respuesta aparece en el **anexo 6**.

8.2 Análisis de resultados:

8.2.1 Análisis univariado:

8.2.1.1 Información de los encuestados:

La muestra utilizada, en términos de año de ingreso a la universidad, se encuentra compuesta de la siguiente forma:

- Generación 2023 corresponde a un 28,4% del total.
- Generación 2022 corresponde a un 9,2% del total.
- Generación 2021 corresponde a un 11,2% del total.
- Generación 2020 corresponde a un 15,5% del total.
- Generación 2019 corresponde a un 22,4% del total.
- Generación 2018 corresponde a un 7,5% del total.
- Generación 2017 corresponde a un 4,3% del total.
- Generación 2016 corresponde a un 1,1% del total.
- Generación 2015 o menos corresponde a un 0,3% del total.

En cuanto a la variable género, la muestra se compone de un 60,1% de personas de género masculino, 37,9% de género femenino y 2% que indicaron identificarse con otro género.

Respecto a la variable edad, se utilizarán los intervalos implementados en el punto anterior para estimar los porcentajes correspondientes a cada respuesta. En este caso, se tiene que la muestra se compone de la siguiente forma:

- El intervalo de 18 a 21 años corresponde a un 56,45% del total.
- El intervalo de 21 a 24 años corresponde a un 38,4% del total.
- El intervalo de 24 a 27 años corresponde a un 4,9% del total.
- El intervalo de 27 años o más corresponde a un 0,29% del total.

En relación con la variable origen, la muestra se compone de un 58,6% de personas que provienen de la región de Valparaíso, mientras que 41,4% restante es de otras regiones.

De la variable Beca, se tiene que un 65,5% de los encuestados cuenta con el beneficio de la beca de alimentación BAES (Junaeb), mientras que un 34,5% no cuenta con dicho beneficio.

Cabe destacar que aproximadamente un tercio de las respuestas obtenidas corresponden a estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, seguido de las carreras Ingeniería Civil Industrial e Ingeniería Civil, con un 11,6% y un 10,7% respectivamente.

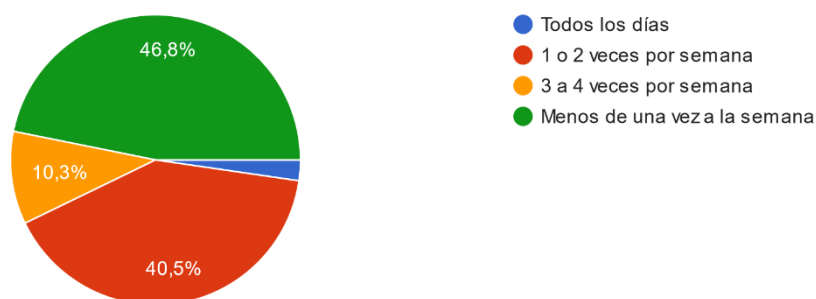
8.2.1.2 Variables en estudio:

A la muestra se le consultó acerca de su frecuencia de consumo de comida rápida en los locales del sector **(ver punto 5.2.3)**. Los resultados se muestran a continuación:

Gráfico 5:

¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?

348 respuestas



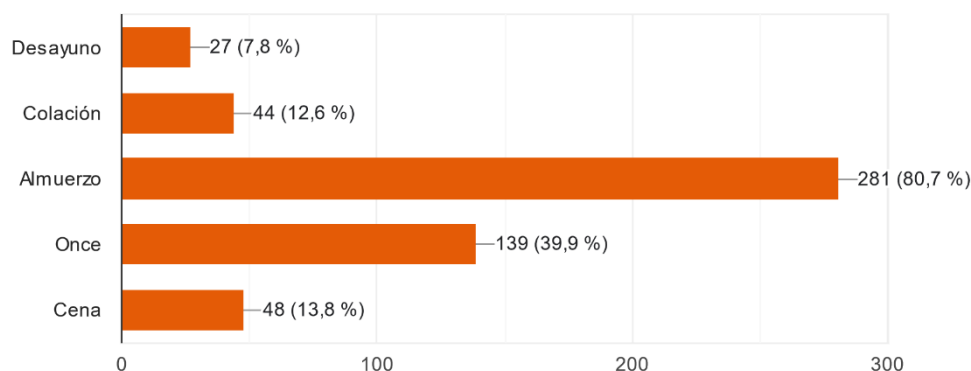
Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se planteó una pregunta acerca de la ocasión de consumo de comida rápida, esto es, en qué momento del día suelen consumir este tipo de productos. Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:

Gráfico 6:

Indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida. (Se puede marcar más de una respuesta)

348 respuestas



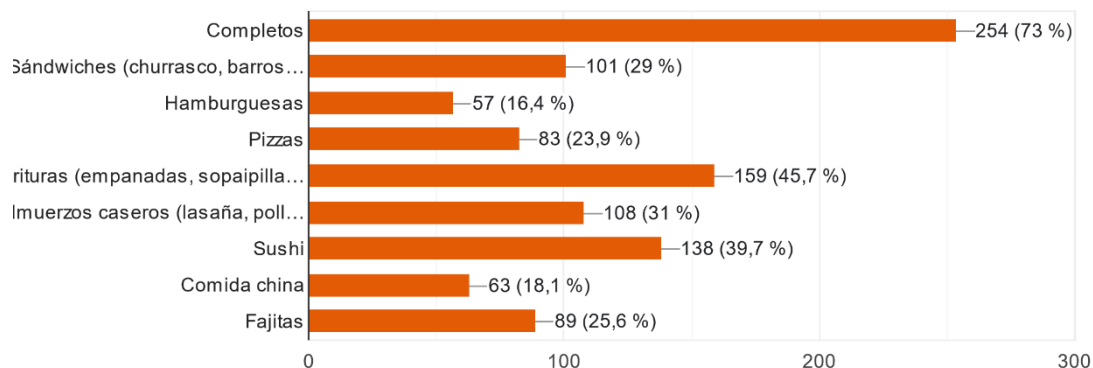
Fuente: Elaboración propia

Luego, se realiza una pregunta acerca de la preferencia de la muestra en cuanto al tipo de platillos que ofrecen los locales de comida rápida en el sector. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Gráfico 7:

¿Qué tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida? (Se puede marcar más de una respuesta)

348 respuestas



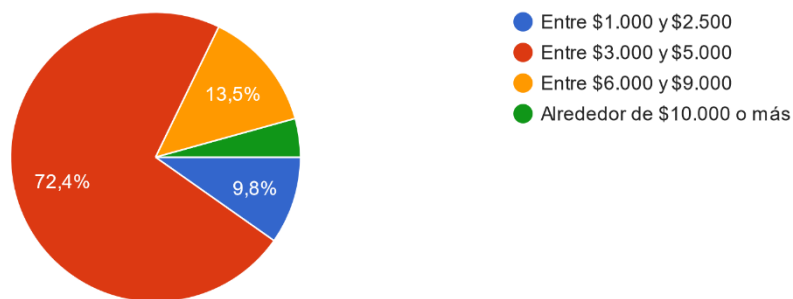
Fuente: Elaboración propia

Por último, se consulta acerca del gasto efectuado por la muestra al consumir comida rápida. Los resultados se encuentran a continuación:

Gráfico 8:

Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?

348 respuestas



Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Análisis bivariado:

En el análisis Bivariado, se emplea un nivel de significancia del 5%. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables cuando el valor de significancia del estadístico chi-cuadrado es inferior a 0,05.

La primera variable por analizar es “Género” (**ver anexo 7 y 8**). De esta, se obtuvieron los siguientes resultados:

- No existe relación entre el género y la frecuencia de consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado obtenido en el análisis estadístico de SPSS es mayor a 0,05.
- Tampoco existe relación entre el género y el gasto en el consumo de comida rápida, ya que, al igual que en el caso anterior, el valor de chi-cuadrado es superior al valor de significancia.

Luego, se tiene la variable “Edad” (**ver anexo 9 y 10**). A partir de esta variable, se obtienen los siguientes resultados:

- No existe relación entre la edad y la frecuencia de consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado obtenido en el análisis estadístico de SPSS es mayor a 0,05.
- Tampoco existe relación entre la edad y el gasto en el consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado es superior al valor de significancia.

Seguidamente, se tiene la variable “Origen” (**ver anexo 11 y 12**). De esta, se obtienen los siguientes resultados:

- No existe relación entre la región de origen y la frecuencia de consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado obtenido en el análisis estadístico de SPSS es mayor a 0,05.
- Tampoco existe relación entre la región de origen y el gasto en el consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado es superior al valor de significancia.

A continuación, se tiene la variable “Beca” (**ver anexo 13 y 14**). A partir de esta variable, se obtuvieron los siguientes resultados:

- No existe relación entre contar con beca de alimentación y la frecuencia de consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado obtenido en el análisis estadístico de SPSS es mayor a 0,05.
- Existe una relación débil entre contar con beca de alimentación y el gasto en el consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado es inferior al valor de significancia y el valor de phi está entre 0 y 3.

Por último, se tiene la variable “Generación” (**ver anexo 15 y 16**). De esta, se obtiene los siguientes resultados:

- En primera instancia, no existe relación entre el año de ingreso (o generación) de la muestra y la frecuencia de consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado obtenido en el análisis estadístico de SPSS es mayor a 0,05. No obstante, el programa no pudo realizar el análisis en su totalidad.
- Tampoco existe relación entre el año de ingreso (o generación) de la muestra y el gasto en el consumo de comida rápida, ya que el valor de chi-cuadrado es superior al valor de significancia. Sin embargo, al igual que en el caso anterior, el programa no pudo completar el análisis.

9. CONCLUSIONES

Para concluir, y en base a la información obtenida, se procede a realizar la caracterización del consumidor promedio de comida rápida en el cerro Los Placeres.

En primer lugar, se tiene que las variables demográficas (edad, género y generación) no afectan el comportamiento de consumo de la población en estudio. De igual manera, la variable geográfica (región de origen) no influye ni en la frecuencia de consumo o el ticket promedio de compra. Esto se debe a que el valor de chi-cuadrado obtenido en el análisis estadístico de cada una de estas variables es superior al valor de significancia. **(ver punto 8.2.2)**

Por su parte, aunque no se encontró relación entre la variable económica (contar o no con beca de alimentación) y la frecuencia de consumo, sí se detectó una relación débil entre dicha variable y el ticket promedio de compra. **(ver anexo 14)**

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor promedio de comida rápida en el cerro Los Placeres parecer ser independiente en gran medida a factores demográficos, geográficos y económicos. Esto quiere decir que se trata más bien de un público general, en vez de uno o más segmentos específicos de clientes.

En ese sentido, a partir del análisis univariado, se tiene que el consumo semanal de comida rápida en el sector está entre menos de una vez a la semana (46,8%) y 1 o 2 veces a la semana (40,5%). En consecuencia, el consumidor promedio de comida rápida en el sector tiene una frecuencia de consumo baja.

Por otro lado, la ocasión de consumo de mayor frecuencia es el almuerzo por una amplia diferencia (80.7%), seguido por la once (39.9%). Por ende, cuando el consumidor promedio acude a los recintos de comida rápida, es muy probable que lo haga durante el horario de almuerzo.

Luego, se tiene que el platillo de mayor preferencia por el consumidor promedio local, y con gran ventaja, es el completo con un 73% de las respuestas. En segundo y tercer lugar, le siguen las frituras (empanadas, sopaipillas, papas fritas, etc.) con un 45,7%, y el sushi con 39,7%. Entonces, se tiene que el producto de preferencia al momento de consumir comida rápida es un completo.

Finalmente, el ticket promedio de compra de los consumidores de comida rápida está entre los \$3.000 y \$5.000, con más de un 70% del total de respuestas. Si se toma en consideración que es el segundo rango de precios en orden ascendente, se puede decir que los clientes, aunque priorizan las opciones económicas, están dispuestos a gastar más que el mínimo.

Los puntos anteriormente expuestos deben ser debidamente comparados con la caracterización del consumidor de comida rápida, la cual se encuentra desarrollada en el marco teórico **(ver punto 5.2.2)**, de manera que se pueda corroborar si los datos obtenidos respaldan esas afirmaciones.

Se comienza entonces por las variables demográficas, las cuales consideran edad, género y generación (o año de ingreso a la universidad). En la caracterización se afirma que el consumidor promedio tiene entre 20 y 24 años, es de género masculino y forma parte de la generación 2023. Si bien no existe una correlación entre estas variables y los comportamientos de consumo, se estima que la clientela de los locales de comida rápida del sector se compone principalmente de estudiantes de la UTFSM.

Por lo tanto, aunque la edad del estudiante no influye en su comportamiento de compra, es prudente decir que la mayor parte del público de los locales de comida rápida tiene entre 18 y 24 años, ya que corresponden al segmento más numeroso respecto al total de estudiantes de la UTFSM.

A continuación, se compara la variable geográfica, la cual considera región de origen, con el fin de determinar si esto condiciona el comportamiento de consumo de comida rápida. Se afirma que, en términos de cantidad, es muy probable que consumidor provenga de la región de Valparaíso, a la vez que, por temas de conveniencia económica y horario, las personas que provienen desde otras regiones se consideren un grupo relevante de compradores.

Según los datos obtenidos, no existe relación entre la región de origen y el comportamiento de compra, por lo que no es posible respaldar la segunda afirmación. Por ende, solo es posible afirmar que la región de origen no es relevante en el comportamiento de consumo, aunque es probable que el consumidor promedio provenga de la región de Valparaíso.

Luego, en términos conductuales, se afirma que el consumidor promedio local acude a los locales de comida rápida en el horario de almuerzo de manera ocasional (menos de una vez a la semana), consumiendo un ticket de compra que ronda los \$10.000. En base a los datos recopilados, se corrobora que la ocasión de consumo de comida rápida con mayor frecuencia es el almuerzo y que la frecuencia de consumo de comida rápida está entre menos de una vez a la semana y 1 o 2 veces a la semana.

En cambio, el ticket de compra, que se afirma que está próximo a los \$10.000, en realidad se encuentra en los \$3.000 y \$5.000, lo que quiere decir que en este mercado específico se difiere de la tendencia nacional. Lo anterior se puede explicar por las características propias del público objetivo, es decir, los estudiantes universitarios suelen contar con ingresos limitados.

Finalmente, en cuanto a la variable adicional económica respecto a tener una beca de alimentos y el comportamiento de consumo, se tiene que, nuevamente, no existe relación entre dicha variable y la frecuencia de consumo. Sin embargo, como se dijo antes, sí existe una relación, aunque débil, entre el gasto y esta variable. Por lo tanto, se considera que el gasto que realiza el consumidor promedio depende de si cuenta con una beca de alimentación.

En resumen, tras analizar detalladamente las variables demográficas, geográficas y económicas, se concluye que el comportamiento del consumidor promedio de comida rápida en la zona parece ser mayormente independiente de estos factores. Por otro lado, este análisis revela que el consumidor típico, predominantemente compuesto por estudiantes universitarios, muestra una baja frecuencia de consumo semanal, siendo el almuerzo la ocasión más común. Además, el producto preferido es el completo, y el rango de ticket promedio oscila entre \$3.000 y \$5.000.

Estos hallazgos sugieren que, a pesar de ciertas particularidades locales, el consumidor de comida rápida en este sector sigue patrones generales, lo que puede proporcionar valiosa información para la industria alimentaria en la zona.

10. RECOMENDACIONES

Basándose los resultados obtenidos, se proponen una serie recomendaciones orientadas a la toma de decisiones de un negocio, con el fin darle uso a la información obtenida y aprovechar oportunidades en el entorno.

La primera de estas corresponde a decisiones estratégicas, siendo estas:

- Focalización en la experiencia del cliente: Debido a que no se encontraron diferencias significativas en la frecuencia de consumo o el gasto basado en variables demográficas tradicionales, el negocio puede centrarse en mejorar la experiencia del cliente. Esto incluiría la calidad de los productos, la rapidez del servicio y la comodidad del entorno.
- Desarrollo de estrategias para públicos específicos: Aunque no se encontraron asociaciones significativas con género, edad o región, la relación débil con las becas de alimentación sugiere la oportunidad de desarrollar estrategias específicas para estudiantes u otros grupos que puedan depender de becas.
- Innovación en el menú y personalización: La falta de asociación con la edad y el género sugiere que la innovación en el menú y la capacidad de personalizar pedidos podría ser una estrategia efectiva para atraer a un público diverso.

La segunda tiene relación con decisiones de marketing:

- Campañas digitales: Se debe invertir en estrategias de marketing digital para llegar al público objetivo a través de redes sociales y otras plataformas virtuales.
- Alianzas locales y patrocinios: Colaboraciones con instituciones educativas, eventos locales y programas estudiantiles pueden aumentar la visibilidad y la conexión con este público objetivo.

La tercera propuesta tiene que ver con decisiones de producto y servicio:

- Personalización del menú: La introducción de opciones personalizadas en el menú puede responder a la falta de asociación significativa con la edad y el género, permitiendo a los clientes adaptar sus pedidos según sus preferencias individuales.
- Ofertas especiales y paquetes: Desarrollar ofertas especiales y paquetes que incluyan opciones populares puede estimular el gasto y aumentar la atracción de la clientela.

Por último, la cuarta propuesta corresponde a decisiones operativas sobre el negocio:

- Capacitación del personal en experiencia del cliente: Capacitar al personal para brindar una experiencia positiva al cliente, enfocándose en la rapidez y la calidad del servicio, puede mejorar la satisfacción del cliente.

- Implementación de sistemas de seguimiento: Establecer sistemas de seguimiento y análisis continuo para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.

En resumen, se pueden tomar decisiones informadas basadas en este análisis para mejorar la eficacia de sus operaciones, marketing y oferta de productos en un mercado altamente competitivo de comida rápida. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las tendencias emergentes y a las necesidades específicas del mercado serán clave para el éxito a largo plazo.

11. BIBLIOGRAFÍA

Soza-Amigo, S., Vásquez, J., Llanquilef, F. (2020) Impacto económico del gasto de los estudiantes universitarios en el desarrollo local: un estudio de caso en la comuna de Puerto Montt, Chile. *Revista Geográfica Venezolana*.

Encuesta Nacional de Uso y Preferencia del Efectivo (ENUPE) Año 2022 (2023). Banco Central de Chile.

Preferencias y tendencias del consumo de alimentos en Chile (2021). Deloitte.

Las empresas chilenas durante la crisis del Covid-19 (2023). Banco Central de Chile.

Covid-19: Evolución, efectos y políticas adoptadas en Chile y el mundo (2022). Ministerio de Hacienda de Chile.

Departamento de Estudios CNC (2023). Indicador de comida de servicio rápido, primer semestre 2023. Asociación chilena de gastronomía (Achiga).

Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., and Blem, N. H. (1991) *Consumer behaviour. A South African perspective* Pretoria, Sigma.

Colet Areán, R., & Polío Moran, J. E. (2014). *Proceso de venta* (1.a ed.) [Digital]. McGraw Hill Education.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera Edición. Editorial Pearson Educación. México

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. Editorial McGraw Hill Education.

Ferrel, O., y Hartline, M. (2012) *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. Editorial Cengage Learning.

Molini, M.D. (2007). *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Instituto de Ciencias de la Conducta, Universidad de Sevilla.

Aniés Val, A. (2017). *Comportamiento del consumidor de comida rápida: El caso de la ciudad de Huesca*. Universidad de Zaragoza.

Medrano, B. (2021). *Consumo de comida chatarra según el estar en época de exámenes en estudiantes universitarios de cinco países en Latinoamérica*. Universidad Continental.

Servicio de Información de Educación Superior (2023). *Informe de matrículas en la educación superior 2023*. Mineduc.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

12. WEBGRAFÍA

La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial (2022). Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>

La transformación digital se aceleró 27 veces (2022). Stefanini Group. <https://stefanini.com/es/tendencias/articulos/la-transformacion-digital-se-acelero-27-veces>

Cómo la COVID-19 afecta a las empresas en todo el mundo (2021). Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

COVID-19: How consumer behavior will be changed (2020). Accenture <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Remes, J., Manyika, J., Smit, S., Kohli, S., Fabius, V., Dixon-Fyle, S., & Nakaliuzhnyi, A. (2021). The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19#/>

Remes, J., Madgavkar, A. (2021) The stickiness of pandemic-driven economic behavior. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/the-stickiness-of-pandemic-driven-economic-behavior>

Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del Covid-19 (2021). Pacto Global Red Colombia. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

El nuevo consumidor en el contexto del Covid-19 (2020). Accenture. <https://www.accenture.com/cl-es/insights/interactive/coronavirus-consumer-pulse-chile>

Chilean consumer sentiment during the coronavirus crisis (2020). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-chilean-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

Franco, R. (2022). Fast recovery in Chile: What this means for Latin America and consumer foodservice. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/fast-recovery-in-chile-what-this-means-for-latin-america-and-consumer-foodservice>

De Oca, J. M. (2020a). Consumo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

De Oca, J. M. (2020b). Consumo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Olguín, M. (2018). ¿Por qué nos gusta la comida chatarra? - UNAM Global. UNAM Global - De la comunidad para la comunidad. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/por-que-nos-gusta-la-comida-chatarra/

Gafford, D. (2023). Fast Food Statistics | July 2023 | The Barbecue Lab. The Barbecue Lab. <https://thebarbecuelab.com/fast-food/>

Jengibre, R. (2022). ¿Cuáles fueron los antojos más pedidos en Chile durante este 2022? El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/2022/12/26/cuales-fueron-los-antojos-mas-pedidos-en-chile-durante-este-2022/>

Sepúlveda, A. (2023). ¿Cuánta comida rápida comen los chilenos al año? Radio Pauta 100.5. <https://www.pauta.cl/tendencias/2023/04/14/cuanto-gastan-los-chilenos-cada-vez-que-van-a-comer-comida-rapida.html>

Durán-Agüero, S., Arboleda, L. M., Vargas, J. E. V., Centurión, G. F., Céspedes, L. G., Rocha, A., Lima, J., Nessier, M. C., Raimondo, E. E., Valderrama, Á. M. V., Sánchez, J. C. G., Guillén, S. I., Arrivillaga, K. R. C., Madden, E. E. G., Alza, S. M. M., Cáceres, J. L., Agazzi, B., Ortiz, A., Cabanes, D., . . . García, J. T. (2018). Caracterización del consumo de comida callejera según edad, estudio multicéntrico. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 22(3), 243. <https://doi.org/10.14306/renhyd.22.3.554>

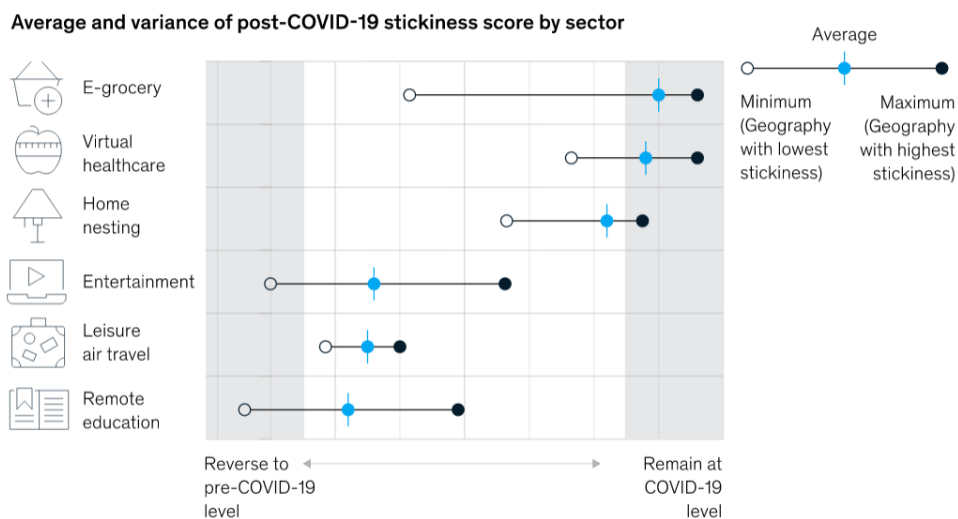
Ruggles, R. (2017). Who eats fast food? Basically, everyone. Nation's Restaurant News. <https://www.nrn.com/quick-service/who-eats-fast-food-basically-everyone>

Statista. (2021). Chile - average fast food consumption per week in 2018. <https://www.statista.com/statistics/921355/chile-average-fast-food-consumption-per-week/>

Universidad Técnica Federico Santa María. (2019). Indicadores Institucionales - Universidad Técnica Federico Santa María. <https://usm.cl/admision/indicadores-institucionales/>

13. ANEXOS

Anexo 1: Promedio y variación del puntaje de “stickiness” post-COVID 19 por sector. McKinsey Global Institute, 2021.



Source: McKinsey Global Institute analysis

Anexo 2: Alternativas de respuesta para las preguntas del cuestionario.

¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María, campus Casa Central?

- a) Sí
- b) No

Indique la carrera que se encuentre cursando.

- a) Arquitectura
- b) Construcción Civil
- c) Ingeniería Civil
- d) Ingeniería Civil Ambiental
- e) Ingeniería Civil Eléctrica
- f) Ingeniería Civil Electrónica
- g) Ingeniería Civil Industrial
- h) Ingeniería Civil Informática
- i) Ingeniería Civil Matemática
- j) Ingeniería Civil Mecánica
- k) Ingeniería Civil Metalúrgica
- l) Ingeniería Civil Plan Común
- m) Ingeniería Civil Química
- n) Ingeniería Civil Telemática
- o) Ingeniería Comercial
- p) Ingeniería en Diseño de Productos
- q) Licenciatura en Ciencias mención Física
- r) Ingeniería Civil Física
- s) Licenciatura en Astrofísica

¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?

- a) 2023
- b) 2022
- c) 2021
- d) 2020
- e) 2019
- f) 2018
- g) 2017
- h) 2016
- i) 2015 o menos

Indique su género.

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

Indique su edad (pregunta abierta).

¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.

- a) Sí, soy de la región de Valparaíso (V)
- b) Región de Arica y Parinacota (XV)
- c) Región de Tarapacá (I)
- d) Región de Antofagasta (II)
- e) Región de Atacama (III)
- f) Región de Coquimbo (IV)
- g) Región de O'Higgins (VI)
- h) Región del Maule (VII)
- i) Región del Bío-Bío (VIII)
- j) Región de La Araucanía (IX)
- k) Región de Los Ríos (XIV)
- l) Región de Los Lagos (X)
- m) Región de Aysén (XI)
- n) Región de Magallanes (XII)
- o) Región Metropolitana (RM)

¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?

- a) Sí, cuento con ese beneficio
- b) No cuento con ese beneficio

¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?

- a) Todos los días
- b) 1 o 2 veces por semana
- c) 3 a 4 veces por semana
- d) Menos de una vez a la semana

Indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida. (Se puede marcar más de una respuesta)

- a) Desayuno
- b) Colación
- c) Almuerzo
- d) Once
- e) Cena

¿Qué tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida? (Se puede marcar más de una respuesta)

- a) Completos
- b) Sándwiches (churrasco, Barros Luco, etc.)

- c) Hamburguesas
- d) Pizzas
- e) Frituras (empanadas, sopaipillas, papas fritas, etc.)
- f) Almuerzos caseros (lasaña, pollo con papas fritas, etc.)
- g) Sushi
- h) Comida china

Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?

- a) Entre \$1.000 y \$2.500
- b) Entre \$3.000 y \$5.000
- c) Entre \$6.000 y \$9.000
- d) Alrededor de \$10.000 o más

Anexo 3: Reproducción encuesta online a través de Google Forms.

Estudio de mercado: Locales de comida rápida en el cerro Los Placeres.

¡Hola! Soy Gonzalo Quezada, estudiante de **Ingeniería Comercial** de último año de la **Universidad Federico Santa María (Casa Central)** y estoy investigando los hábitos de consumo de l@s sansan@s respecto a los locales de comida rápida que hay en el **cerro Los Placeres, Valparaíso**.

De antemano, muchas gracias por participar♥.

gonzalo.quezadab@sansano.usm.cl [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

gonzalo.quezada22@hotmail.com

¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María, campus Casa Central? *

☒ Sí

☐ No

A continuación, se solicita ingresar información de carácter personal (la cual será tratada con fines académicos y bajo absoluta confidencialidad).

Indique la carrera que se encuentra cursando. *

Ingeniería Comercial



¿Cuál es su año de ingreso a la universidad? *

2019



Indique su género. *

Masculino



Indique su edad. *

26

¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen. *

Región Metropolitana (RM)



¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)? *

Sí, cuento con ese beneficio



Para esta sección, tomar en cuenta locales que se ubican en la avenida Los Placeres, por ejemplo, *Nony*, *XL Sándwich*, *Xiro Sushi*, *El Maestro*, etc.

¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector? *

- ☐ Todos los días
- ☐ 1 o 2 veces por semana
- ☐ 3 a 4 veces por semana
- ☐ Menos de una vez a la semana

Indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida. (**Se puede marcar más de una respuesta**) *

- ☐ Desayuno
- ☐ Colación
- ☐ Almuerzo
- ☐ Once
- ☐ Cena

¿Qué tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida? **(Se puede marcar más de una respuesta)** *

- ☐ Completos
- ☐ Sándwiches (churrasco, Barros Luco, etc.)
- ☐ Hamburguesas
- ☐ Pizzas
- ☐ Frituras (empanadas, sopaipillas, papas fritas, etc.)
- ☐ Almuerzos caseros (lasaña, pollo con papas fritas, etc.)
- ☐ Sushi
- ☐ Comida china
- ☐ Fajitas

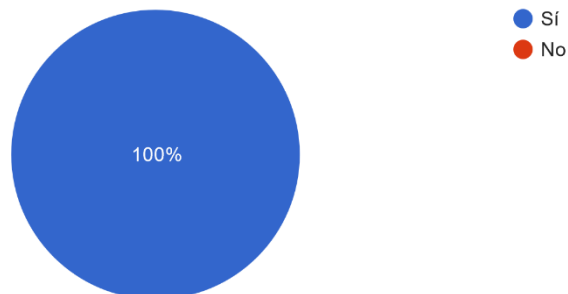
Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar * en promedio por salida?

- ☐ Entre \$1.000 y \$2.500
- ☐ Entre \$3.000 y \$5.000
- ☐ Entre \$6.000 y \$9.000
- ☐ Alrededor de \$10.000 o más

Anexo 4: Resultados encuesta online.

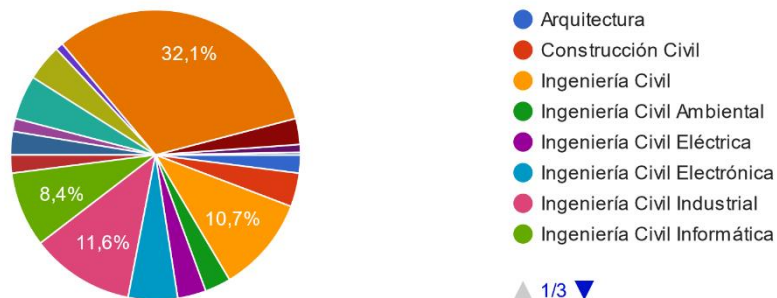
¿Eres estudiante de la Universidad Técnica Federico Santa María, campus Casa Central?

346 respuestas



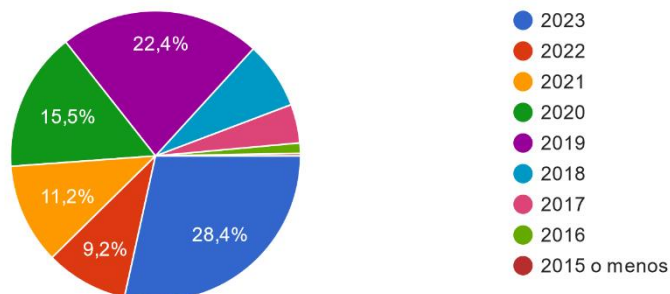
Indique la carrera que se encuentra cursando.

346 respuestas



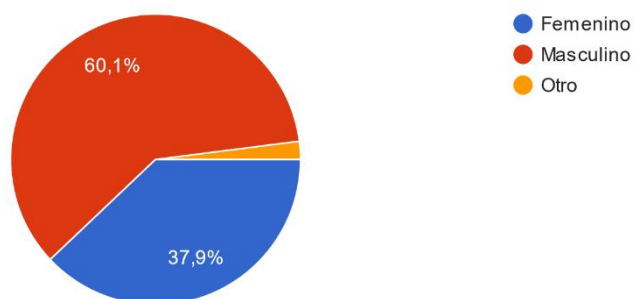
¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?

348 respuestas



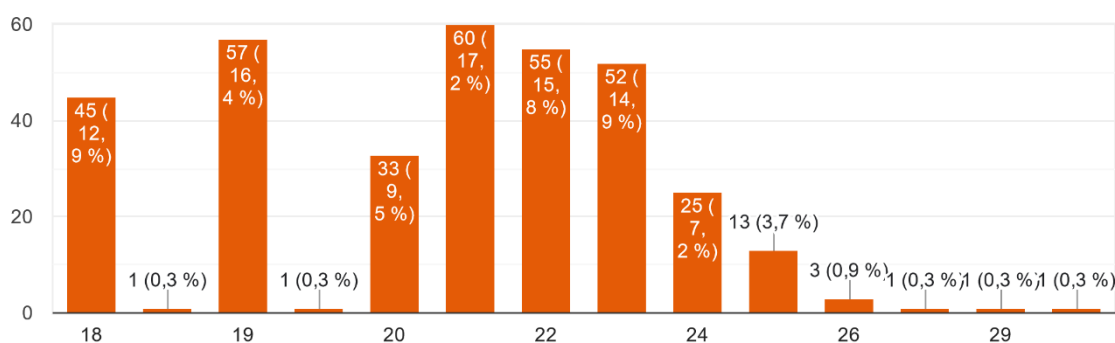
Indique su género.

348 respuestas



Indique su edad.

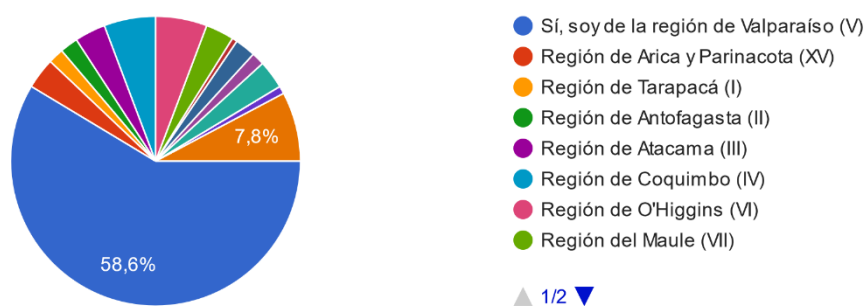
348 respuestas



Nota: Las columnas entre 18 y 19, y 19 y 20 corresponden a los valores “18 años” y “19 años” respectivamente, los cuales fueron corregidos al momento de hacer el tratamiento de los datos.

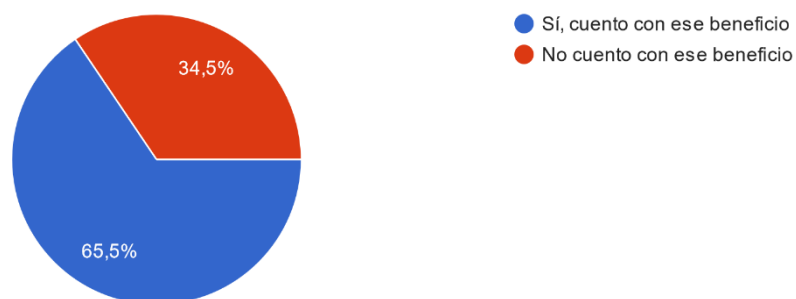
¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.

348 respuestas



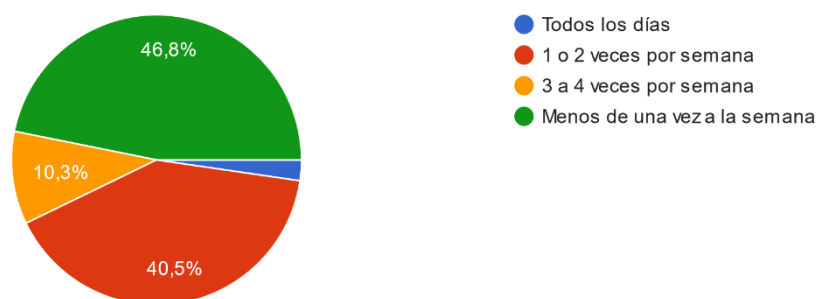
¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?

348 respuestas



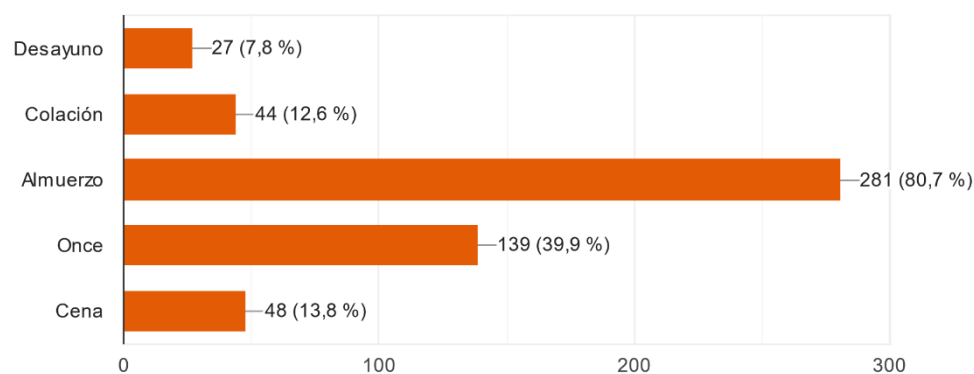
¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?

348 respuestas



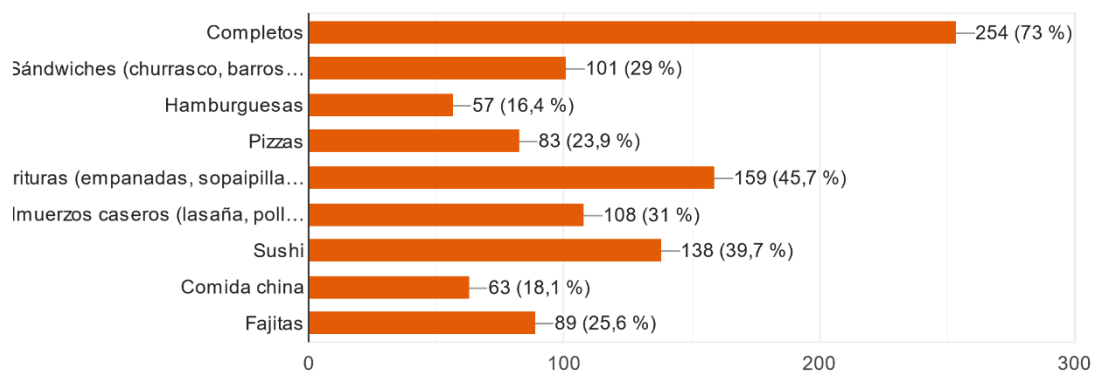
Indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida. (Se puede marcar más de una respuesta)

348 respuestas



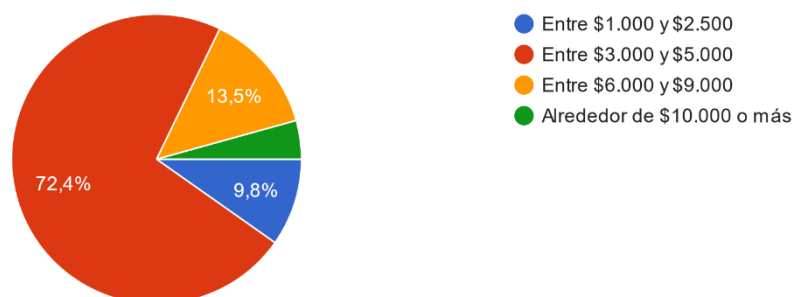
¿Qué tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida? (Se puede marcar más de una respuesta)

348 respuestas



Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?

348 respuestas



Anexo 5: Tabla de estructura de la encuesta.

No.	Pregunta/Respuesta	Grupo de variable	Tipo de variable	Escala	Tipo de pregunta	Rango	Observaciones
P1	¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	Demográfica: Generación	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1. 2023 2. 2022 3. 2021 4. 2020 5. 2019 6. 2018 7. 2017 8. 2016 9. 2015 o menos	
P2	Indique su género.	Demográfica: Género	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1. Femenino 2. Masculino 3. Otro	
P3	Indique su edad.	Demográfica: Edad	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1 = 18 a 21 años, 2 = 21 a 24 años, 3 = 24 a 27 años, 4 = 27 años o más	Construir rangos de edad
P4	¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	Geográfica: Región	Catégorica	Nominal	Dicotómica	1 = Sí, provengo de la región de Valparaíso (V), 2 = No, provengo de otra región	Filtrar para que las respuestas que no correspondan a la región V, tengan el mismo valor
P5	¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	Demográfica: Ingresos	Catégorica	Nominal	Dicotómica	1. Sí, cuento con ese beneficio 2. No cuento con ese beneficio	
P6	¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	Conductual: Frecuencia de consumo	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1. Todos los días 2. 1 o 2 veces por semana 3. 3 a 4 veces por semana 4. Menos de una vez a la semana	
P7	Indique en qué momentos del día suele consumir comida rápida. (Se puede marcar más de una respuesta)	Conductual: Ocasión de consumo	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1. Desayuno 2. Colación 3. Almuerzo 4. Once 5. Cena	
P8	¿Qué tipo de platillos suele consumir cuando visita estos locales de comida rápida? (Se puede marcar más de una respuesta)	Conductual: Preferencia	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1. Completos 2. Sándwiches (churrasco, Barros Luco, etc.) 3. Hamburguesas 4. Pizzas 5. Frituras (empanadas, sopaipillas, papas fritas, etc.) 6. Almuerzos caseros (lasaña, pollo asado con papas fritas, etc.) 7. Sushi 8. Comida china 9. Fajitas	
P9	Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	Conductual: Gasto	Catégorica	Nominal	Selección múltiple	1. Entre \$1.000 y \$2.500 2. Entre \$3.000 y \$5.000 3. Entre \$6.000 y \$9.000 4. Alrededor de \$10.000 o más	

Anexo 6: Recodificación de alternativas por variable en SPSS.

Género:

Valor ▾	Etiqueta
1	Femenino
2	Masculino
3	Otro

Edad:

Valor	Etiqueta
1	[18 - 21[
2	[21 - 24[
3	[24 - 27[
4	[27 - ∞[

Origen:

Valor	Etiqueta
1	Sí, soy de la región de Valparaíso (V)
0	Otro

Beca:

Valor ▾	Etiqueta
1	No cuento con ese beneficio
2	Sí, cuento con ese beneficio

Frecuencia:

Valor ▾	Etiqueta
1	1 o 2 veces por semana
2	3 a 4 veces por semana
3	Menos de una vez a la semana
4	Todos los días

Gasto:

Valor ▾	Etiqueta
1	Alrededor de \$10.000 o más
2	Entre \$1.000 y \$2.500
3	Entre \$3.000 y \$5.000
4	Entre \$6.000 y \$9.000

Anexo 7: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Género” y “Frecuencia”.

Tabla cruzada ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector? *Indique su género.						
		Indique su género.				
			Femenino	Masculino	Otro	Total
¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	1 o 2 veces por semana	Recuento	55	83	3	141
		Recuento esperado	53,7	84,4	2,8	141,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	39,0%	58,9%	2,1%	100,0%
		% dentro de Indique su género.	41,4%	39,7%	42,9%	40,4%
		% del total	15,8%	23,8%	0,9%	40,4%
	3 a 4 veces por semana	Recuento	15	21	0	36
		Recuento esperado	13,7	21,6	,7	36,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	41,7%	58,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su género.	11,3%	10,0%	0,0%	10,3%
		% del total	4,3%	6,0%	0,0%	10,3%
	Menos de una vez a la semana	Recuento	62	98	4	164
		Recuento esperado	62,5	98,2	3,3	164,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	37,8%	59,8%	2,4%	100,0%
		% dentro de Indique su género.	46,6%	46,9%	57,1%	47,0%
		% del total	17,8%	28,1%	1,1%	47,0%
	Todos los días	Recuento	1	7	0	8
		Recuento esperado	3,0	4,8	,2	8,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	12,5%	87,5%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su género.	0,8%	3,3%	0,0%	2,3%

Total	Recuento	133	209	7	349
	Recuento esperado	133,0	209,0	7,0	349,0
	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	38,1%	59,9%	2,0%	100,0%
	% dentro de Indique su género.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,1%	59,9%	2,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,635 ^a	6	,726	,700
Razón de verosimilitud	4,867	6	,561	,568
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	3,183			,776
N de casos válidos	349			

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,102	,726	,700
	V de Cramer	,072	,726	,700
	Coefficiente de contingencia	,102	,726	,700
N de casos válidos		349		

Anexo 8: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Género” y “Gasto”.

Tabla cruzada Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida? Indique su género.

			Indique su género.			Total
			Femenino	Masculino	Otro	
Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	Alrededor de \$10.000 o más	Recuento	5	10	0	15
		Recuento esperado	5,7	9,0	,3	15,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su género.	3,8%	4,8%	0,0%	4,3%
		% del total	1,4%	2,9%	0,0%	4,3%
		Entre \$1.000 y \$2.500	Recuento	9	24	1
	Recuento esperado		13,0	20,4	,7	34,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?		26,5%	70,6%	2,9%	100,0%
	% dentro de Indique su género.		6,8%	11,5%	14,3%	9,7%
	% del total		2,6%	6,9%	0,3%	9,7%
	Entre \$3.000 y \$5.000		Recuento	103	145	5
		Recuento esperado	96,4	151,5	5,1	253,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	40,7%	57,3%	2,0%	100,0%
		% dentro de Indique su género.	77,4%	69,4%	71,4%	72,5%
		% del total	29,5%	41,5%	1,4%	72,5%
		Entre \$6.000 y \$9.000	Recuento	16	30	1
	Recuento esperado		17,9	28,1	,9	47,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida,		34,0%	63,8%	2,1%	100,0%

	% dentro de Indique su género.	12,0%	14,4%	14,3%	13,5%
	% del total	4,6%	8,6%	0,3%	13,5%
Total	Recuento	133	209	7	349
	Recuento esperado	133,0	209,0	7,0	349,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	38,1%	59,9%	2,0%	100,0%
	% dentro de Indique su género.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,1%	59,9%	2,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,573 ^a	6	,734	,734
Razón de verosimilitud	3,965	6	,681	,762
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	3,907			,628
N de casos válidos	349			

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,101	,734	,734
	V de Cramer	,072	,734	,734
	Coefficiente de contingencia	,101	,734	,734
N de casos válidos		349		

Anexo 9: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Edad” y “Frecuencia”.

Tabla cruzada ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?Indique su edad.							
		Indique su edad.				Total	
		1	2	3	4		
¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	1 o 2 veces por semana	Recuento	83	51	7	0	141
		Recuento esperado	79,6	53,7	6,9	,8	141,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	58,9%	36,2%	5,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	42,1%	38,3%	41,2%	0,0%	40,4%
		% del total	23,8%	14,6%	2,0%	0,0%	40,4%
	3 a 4 veces por semana	Recuento	27	8	1	0	36
		Recuento esperado	20,3	13,7	1,8	,2	36,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	75,0%	22,2%	2,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	13,7%	6,0%	5,9%	0,0%	10,3%
		% del total	7,7%	2,3%	0,3%	0,0%	10,3%
	Menos de una vez a la semana	Recuento	84	69	9	2	164
		Recuento esperado	92,6	62,5	8,0	,9	164,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	51,2%	42,1%	5,5%	1,2%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	42,6%	51,9%	52,9%	100,0%	47,0%
		% del total	24,1%	19,8%	2,6%	0,6%	47,0%
	Todos los días	Recuento	3	5	0	0	8
		Recuento esperado	4,5	3,0	,4	,0	8,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	1,5%	3,8%	0,0%	0,0%	2,3%

	% del total	0,9%	1,4%	0,0%	0,0%	2,3%
Total	Recuento	197	133	17	2	349
	Recuento esperado	197,0	133,0	17,0	2,0	349,0
	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	56,4%	38,1%	4,9%	0,6%	100,0%
	% dentro de Indique su edad.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	56,4%	38,1%	4,9%	0,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	11,193 ^a	9	,263	,220		
Razón de verosimilitud	12,488	9	,187	,160		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	11,397			,232		
Asociación lineal por lineal	2,736 ^b	1	,098	,101	,054	,009
N de casos válidos	349					

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

b. El estadístico estandarizado es 1,654.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,179	,263	,220
	V de Cramer	,103	,263	,220
	Coefficiente de contingencia	,176	,263	,220
N de casos válidos		349		

Anexo 10: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Edad” y “Gasto”.

Tabla cruzada Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida? Indique su edad.							
		Indique su edad.					
			1	2	3	4	Total
Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	Alrededor de \$10.000 o más	Recuento	12	3	0	0	15
		Recuento esperado	8,5	5,7	,7	,1	15,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	6,1%	2,3%	0,0%	0,0%	4,3%
		% del total	3,4%	0,9%	0,0%	0,0%	4,3%
	Entre \$1.000 y \$2.500	Recuento	22	11	1	0	34
		Recuento esperado	19,2	13,0	1,7	,2	34,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	64,7%	32,4%	2,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	11,2%	8,3%	5,9%	0,0%	9,7%
		% del total	6,3%	3,2%	0,3%	0,0%	9,7%
	Entre \$3.000 y \$5.000	Recuento	133	106	13	1	253
		Recuento esperado	142,8	96,4	12,3	1,4	253,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	52,6%	41,9%	5,1%	0,4%	100,0%
		% dentro de Indique su edad.	67,5%	79,7%	76,5%	50,0%	72,5%
		% del total	38,1%	30,4%	3,7%	0,3%	72,5%
	Entre \$6.000 y \$9.000	Recuento	30	13	3	1	47
		Recuento esperado	26,5	17,9	2,3	,3	47,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida,	63,8%	27,7%	6,4%	2,1%	100,0%

	% dentro de Indique su edad.	15,2%	9,8%	17,6%	50,0%	13,5%
	% del total	8,6%	3,7%	0,9%	0,3%	13,5%
Total	Recuento	197	133	17	2	349
	Recuento esperado	197,0	133,0	17,0	2,0	349,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	56,4%	38,1%	4,9%	0,6%	100,0%
	% dentro de Indique su edad.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	56,4%	38,1%	4,9%	0,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	10,549 ^a	9	,308	,291		
Razón de verosimilitud	10,992	9	,276	,246		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	10,697			,260		
Asociación lineal por lineal	2,433 ^b	1	,119	,133	,066	,016
N de casos válidos	349					

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

b. El estadístico estandarizado es 1,560.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,174	,308	,291
	V de Cramer	,100	,308	,291
	Coefficiente de contingencia	,171	,308	,291
N de casos válidos		349		

Anexo 11: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Origen” y “Frecuencia”:

Tabla cruzada ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector? *¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.					
		¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.			
			0	1	Total
¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	1 o 2 veces por semana	Recuento	63	78	141
		Recuento esperado	58,6	82,4	141,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	44,7%	55,3%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	43,4%	38,2%	40,4%
		% del total	18,1%	22,3%	40,4%
	3 a 4 veces por semana	Recuento	12	24	36
		Recuento esperado	15,0	21,0	36,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	8,3%	11,8%	10,3%
		% del total	3,4%	6,9%	10,3%
	Menos de una vez a la semana	Recuento	65	99	164
		Recuento esperado	68,1	95,9	164,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	39,6%	60,4%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso	44,8%	48,5%	47,0%

	Todos los días	% del total	18,6%	28,4%	47,0%
		Recuento	5	3	8
		Recuento esperado	3,3	4,7	8,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	3,4%	1,5%	2,3%
		% del total	1,4%	0,9%	2,3%
Total		Recuento	145	204	349
		Recuento esperado	145,0	204,0	349,0
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	41,5%	58,5%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	41,5%	58,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	3,264 ^a	3	,353	,364		
Razón de verosimilitud	3,260	3	,353	,381		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	3,227			,363		
Asociación lineal por lineal	,218 ^b	1	,640	,657	,340	,040
N de casos válidos	349					

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,32.

b. El estadístico estandarizado es ,467.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,097	,353	,364
	V de Cramer	,097	,353	,364
	Coefficiente de contingencia	,096	,353	,364
N de casos válidos		349		

Anexo 12: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Origen” y “Gasto”.

Tabla cruzada Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida? ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.					
		¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.			
		0	1	Total	
Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	Alrededor de \$10.000 o más	Recuento	7	8	15
		Recuento esperado	6,2	8,8	15,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	46,7%	53,3%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	4,8%	3,9%	4,3%
		% del total	2,0%	2,3%	4,3%
	Entre \$1.000 y \$2.500	Recuento	9	25	34
		Recuento esperado	14,1	19,9	34,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	26,5%	73,5%	100,0%
		% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	6,2%	12,3%	9,7%
		% del total	2,6%	7,2%	9,7%
	Entre \$3.000 y \$5.000	Recuento	108	145	253
		Recuento esperado	105,1	147,9	253,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	42,7%	57,3%	100,0%

Entre \$6.000 y \$9.000	% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	74,5%	71,1%	72,5%
	% del total	30,9%	41,5%	72,5%
	Recuento	21	26	47
	Recuento esperado	19,5	27,5	47,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	44,7%	55,3%	100,0%
	% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	14,5%	12,7%	13,5%
	% del total	6,0%	7,4%	13,5%
Total	Recuento	145	204	349
	Recuento esperado	145,0	204,0	349,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	41,5%	58,5%	100,0%
	% dentro de ¿Eres proveniente de la región de Valparaíso? En caso contrario, indique cuál es su región de origen.	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	41,5%	58,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	3,670 ^a	3	,299	,300		
Razón de verosimilitud	3,843	3	,279	,291		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	3,737			,294		
Asociación lineal por lineal	,751 ^b	1	,386	,394	,218	,047
N de casos válidos	349					

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,23.

b. El estadístico estandarizado es -,867.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,103	,299	,300
	V de Cramer	,103	,299	,300
	Coefficiente de contingencia	,102	,299	,300
N de casos válidos		349		

Anexo 13: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Beca” y “Frecuencia”.

Tabla cruzada ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector? *¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?				
		¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?		Total
		No cuento con ese beneficio	Sí, cuento con ese beneficio	
¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	1 o 2 veces por semana	Recuento	39	102
		Recuento esperado	48,9	92,1
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	27,7%	72,3%
		% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	32,2%	44,7%
		% del total	11,2%	29,2%
	3 a 4 veces por semana	Recuento	12	24
		Recuento esperado	12,5	23,5
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	33,3%	66,7%
		% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	9,9%	10,5%
		% del total	3,4%	6,9%
	Menos de una vez a la semana	Recuento	67	97
		Recuento esperado	56,9	107,1
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	40,9%	59,1%
		% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	55,4%	42,5%
		% del total	19,2%	27,8%
	Todos los días	Recuento	3	5
		Recuento esperado	2,8	5,2

	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	37,5%	62,5%	100,0%
	% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	2,5%	2,2%	2,3%
	% del total	0,9%	1,4%	2,3%
Total	Recuento	121	228	349
	Recuento esperado	121,0	228,0	349,0
	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	34,7%	65,3%	100,0%
	% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	34,7%	65,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	5,885 ^a	3	,117	,119		
Razón de verosimilitud	5,932	3	,115	,132		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	5,978			,108		
Asociación lineal por lineal	5,550 ^b	1	,018	,021	,011	,003
N de casos válidos	349					

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,77.

b. El estadístico estandarizado es -2,356.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,130	,117	,119
	V de Cramer	,130	,117	,119
	Coefficiente de contingencia	,129	,117	,119
N de casos válidos		349		

Anexo 14: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Beca” y “Gasto”.

Tabla cruzada Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida? ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?					
			¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?		
			No cuento con ese beneficio	Sí, cuento con ese beneficio	Total
Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	Alrededor de \$10.000 o más	Recuento	10	5	15
		Recuento esperado	5,2	9,8	15,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	8,3%	2,2%	4,3%
		% del total	2,9%	1,4%	4,3%
	Entre \$1.000 y \$2.500	Recuento	9	25	34
		Recuento esperado	11,8	22,2	34,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	26,5%	73,5%	100,0%
		% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	7,4%	11,0%	9,7%
		% del total	2,6%	7,2%	9,7%
	Entre \$3.000 y \$5.000	Recuento	82	171	253
		Recuento esperado	87,7	165,3	253,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	32,4%	67,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	67,8%	75,0%	72,5%
		% del total	23,5%	49,0%	72,5%

Entre \$6.000 y \$9.000	Recuento	20	27	47
	Recuento esperado	16,3	30,7	47,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	42,6%	57,4%	100,0%
	% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	16,5%	11,8%	13,5%
	% del total	5,7%	7,7%	13,5%
Total	Recuento	121	228	349
	Recuento esperado	121,0	228,0	349,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	34,7%	65,3%	100,0%
	% dentro de ¿Cuenta con la beca de alimentación BAES (Junaeb)?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	34,7%	65,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	9,649 ^a	3	,022	,021		
Razón de verosimilitud	9,230	3	,026	,029		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	9,173			,025		
Asociación lineal por lineal	,303 ^b	1	,582	,596	,321	,060
N de casos válidos	349					

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

b. El estadístico estandarizado es ,550.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,166	,022	,021
	V de Cramer	,166	,022	,021
	Coefficiente de contingencia	,164	,022	,021
N de casos válidos		349		

Anexo 15: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Generación” y “Frecuencia”.

Tabla cruzada ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector? ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?

			¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?										Total
			2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	1 o 2 veces por semana	Recuento	1	1	3	8	30	28	10	13	47	141	
		Recuento esperado	,4	1,6	6,1	10,5	31,9	21,8	15,8	12,9	40,0	141,0	
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	0,7%	0,7%	2,1%	5,7%	21,3%	19,9%	7,1%	9,2%	33,3%	100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	100,0%	25,0%	20,0%	30,8%	38,0%	51,9%	25,6%	40,6%	47,5%	40,4%	
		% del total	0,3%	0,3%	0,9%	2,3%	8,6%	8,0%	2,9%	3,7%	13,5%	40,4%	
	3 a 4 veces por semana	Recuento	0	0	1	1	6	2	7	5	14	36	
		Recuento esperado	,1	,4	1,5	2,7	8,1	5,6	4,0	3,3	10,2	36,0	
		% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%	16,7%	5,6%	19,4%	13,9%	38,9%	100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	0,0%	0,0%	6,7%	3,8%	7,6%	3,7%	17,9%	15,6%	14,1%	10,3%	
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	1,7%	0,6%	2,0%	1,4%	4,0%	10,3%	
Menos de una vez a la semana	Recuento	0	3	11	17	40	24	21	13	35	164		
	Recuento esperado	,5	1,9	7,0	12,2	37,1	25,4	18,3	15,0	46,5	164,0		
	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	0,0%	1,8%	6,7%	10,4%	24,4%	14,6%	12,8%	7,9%	21,3%	100,0%		
	% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	0,0%	75,0%	73,3%	65,4%	50,6%	44,4%	53,8%	40,6%	35,4%	47,0%		
	% del total	0,0%	0,9%	3,2%	4,9%	11,5%	6,9%	6,0%	3,7%	10,0%	47,0%		
Todos los días	Recuento	0	0	0	0	3	0	1	1	3	8		
	Recuento esperado	,0	,1	,3	,6	1,8	1,2	,9	,7	2,3	8,0		
	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	12,5%	12,5%	37,5%	100,0%		

Total	% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	2,6%	3,1%	3,0%	2,3%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,3%	0,3%	0,9%	2,3%
	Recuento	1	4	15	26	79	54	39	32	99	349
	Recuento esperado	1,0	4,0	15,0	26,0	79,0	54,0	39,0	32,0	99,0	349,0
	% dentro de ¿Cuántas veces a la semana suele consumir comida rápida en los locales del sector?	0,3%	1,1%	4,3%	7,4%	22,6%	15,5%	11,2%	9,2%	28,4%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	0,3%	1,1%	4,3%	7,4%	22,6%	15,5%	11,2%	9,2%	28,4%	100,0%
	% del total	0,3%	1,1%	4,3%	7,4%	22,6%	15,5%	11,2%	9,2%	28,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,015 ^a	24	,184	. ^b	.
Razón de verosimilitud	33,559	24	,093	.	. ^b
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	.	.	.	.	.
Asociación lineal por lineal	5,570	1	,018	.	. ^b
N de casos válidos	349				

a. 19 casillas (52,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Nominal por Nominal	Phi	,293	,184	. ^c
	V de Cramer	,169	,184	. ^c
	Coefficiente de contingencia	,281	,184	. ^c
N de casos válidos		349		

c. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Anexo 16: Análisis estadísticos descriptivos de tablas cruzadas en IBM SPSS por variables de “Generación” y “Gasto”.

Tabla cruzada Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida? ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?												
			¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?									Total
			2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	Alrededor de \$10.000 o más	Recuento	0	0	0	1	2	4	0	1	7	15
		Recuento esperado	,0	,2	,6	1,1	3,4	2,3	1,7	1,4	4,3	15,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	26,7%	0,0%	6,7%	46,7%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,5%	7,4%	0,0%	3,1%	7,1%	4,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	1,1%	0,0%	0,3%	2,0%	4,3%
	Entre \$1.000 y \$2.500	Recuento	0	0	2	1	5	3	5	3	15	34
		Recuento esperado	,1	,4	1,5	2,5	7,7	5,3	3,8	3,1	9,6	34,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	0,0%	0,0%	5,9%	2,9%	14,7%	8,8%	14,7%	8,8%	44,1%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	0,0%	0,0%	13,3%	3,8%	6,3%	5,6%	12,8%	9,4%	15,2%	9,7%
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	0,3%	1,4%	0,9%	1,4%	0,9%	4,3%	9,7%
	Entre \$3.000 y \$5.000	Recuento	1	2	10	22	64	38	29	24	63	253
		Recuento esperado	,7	2,9	10,9	18,8	57,3	39,1	28,3	23,2	71,8	253,0
		% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?	0,4%	0,8%	4,0%	8,7%	25,3%	15,0%	11,5%	9,5%	24,9%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?	100,0%	50,0%	66,7%	84,6%	81,0%	70,4%	74,4%	75,0%	63,6%	72,5%
		% del total	0,3%	0,6%	2,9%	6,3%	18,3%	10,9%	8,3%	6,9%	18,1%	72,5%
	Entre \$6.000 y \$9.000	Recuento	0	2	3	2	8	9	5	4	14	47
		Recuento esperado	,1	,5	2,0	3,5	10,6	7,3	5,3	4,3	13,3	47,0
Total	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?		0,0%	4,3%	6,4%	4,3%	17,0%	19,1%	10,6%	8,5%	29,8%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?		0,0%	50,0%	20,0%	7,7%	10,1%	16,7%	12,8%	12,5%	14,1%	13,5%
	% del total		0,0%	0,6%	0,9%	0,6%	2,3%	2,6%	1,4%	1,1%	4,0%	13,5%
	Recuento		1	4	15	26	79	54	39	32	99	349
Total	Recuento esperado		1,0	4,0	15,0	26,0	79,0	54,0	39,0	32,0	99,0	349,0
	% dentro de Cuando consume en uno de estos locales de comida rápida, ¿cuánto suele gastar en promedio por salida?		0,3%	1,1%	4,3%	7,4%	22,6%	15,5%	11,2%	9,2%	28,4%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su año de ingreso a la universidad?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		0,3%	1,1%	4,3%	7,4%	22,6%	15,5%	11,2%	9,2%	28,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,371 ^a	24	,557
Razón de verosimilitud	23,699	24	,479
Asociación lineal por lineal	3,751	1	,053
N de casos válidos	349		

a. 22 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.