

# CUADERNOS SEMILLEROS • 2020 •

Retórica argumentación y discurso • Babel • Diversa • Human • I-Management  
Marketing sostenible • Ontare • Marketing aplicado a las organizaciones

## Desarrollos tecnológicos desde la ingeniería química

5



ean®

Ediciones

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

Navarrete Vásquez, Diego Ferney

Desarrollos tecnológicos desde la ingeniería química / Diego Ferney Navarrete Vásquez,  
George Farid Riaño Moreno, Laura Sofía Morales Araque, Hesneider Soto Martínez.

Descripción: 1a edición / Bogotá: Universidad Ean, 2021.

Colección: Cuadernos semilleros 2020; No.5

56 páginas.

ISBNe 9789587566628

1. Consumo (Economía) 2. Consumo de alimentos 3. Industria del vestido  
4. Hábitos alimenticios – Colombia 5. Consumidores - Investigaciones

6. Estudiantes universitarios – Alimentación y alimentos

I. Riaño Moreno, George Farid II. Morales Araque, Laura Sofía  
III. Soto Martínez, Hesneider

339.48 CDD23

#### Edición

Gerencia de Investigación y Transferencia

#### Gerente de Investigación y Transferencia

Leonardo Rodríguez Urrego

#### Coordinadora de Publicaciones

Laura Cediél Fresneda

#### Corrector de estilo

Juan Carlos Velásquez

#### Diseño y diagramación

Mónica Cabiativa Daza

Publicado por Ediciones EAN, 2021.

Todos los derechos reservados.

ISBNe: 978-958-756-662-8

©Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 n.º 11-45, Bogotá, Colombia, Suramérica, 2021, Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN©


©UNIVERSIDAD EAN: SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n.º 2898 del Minjusticia - 16/05/69| Vigilada Mineducación. CON ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N.º 29499 del Mineducación 29/12/17, vigencia 28/12/21

Producido en Colombia.

## Contenido

<b>Tendencias de consumo en la industria del vestuario en Colombia: contextualización como punto de partida</b>	<b>5</b>
Ana Sofía Martínez Chaparro	5
MARKETING APLICADO A LAS ORGANIZACIONES	
Resumen	6
Introducción	6
1. Metodología	7
2. Problemática	7
3. Preferencias en la elección de restaurantes	8
4. Perfil de usuarios de corrientazos	11
5. Análisis de necesidades al consumidor	12
Referencias bibliográficas	16
<b>Estado del arte tendencias de alimentación jóvenes universitarios</b>	<b>17</b>
Sandra Milena Sánchez Sánchez	17
MARKETING APLICADO A LAS ORGANIZACIONES	
1. Introducción	18
2. Problemática	18
3. Tendencias de alimentación saludable en los jóvenes universitarios	19
4. Satisfacción de estudiantes universitarios frente a un servicio de alimentación institucional y sus factores asociados.	20
5. Tendencias de mala alimentación y hábitos poco saludables en los jóvenes universitarios.	22
6. La dieta de los universitarios: hamburguesa y pizza	24
7. Consideraciones generales	26
Referencias bibliográficas	28

<b>Hábitos alimenticios en Colombia 2020</b>	<b>29</b>
Ivana de Castro Hani	29
MARKETING APLICADO A LAS ORGANIZACIONES	
Hábitos alimenticios	36
Hábitos alimenticios en colombianos	36
Consumo de comida rápida	39
¿Qué es la comida rápida?	53
Cadenas de restaurante de comida chatarra más grandes del mundo	54



# **Tendencias de consumo en la industria del vestuario en Colombia: contextualización como punto de partida**

Ana Sofía Martínez Chaparro  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING  
APLICADO A LAS ORGANIZACIONES  
BOGOTÁ, COLOMBIA

## Resumen

Al identificar el perfil de los usuarios de “corrientazos”, se encuentra que son personas en un rango de edad desde los 16 años, ya sean adultos, centennials, millenials, que pueden ser estudiantes, trabajadores, o personas del común, quienes tienen una capacidad económica de 1 o 2 salarios mínimos, y eligen esta opción de alimentación ya que es nutritiva, saludable y económica. Se buscó cuáles son sus preferencias de elección de un restaurante, identificando 6 aspectos de vital importancia al momento de elegirlo, teniendo en cuenta que según una investigación en Colombia la mayoría de las personas que comen fuera de casa eligen un restaurante casual y común; otro grupo mediano de personas eligen restaurantes elegantes y/o formales; y un grupo pequeño de personas elige comer en puestos ambulantes en la calle. Por último, se identificó las necesidades del consumidor en cuanto a alimentación, teniendo en cuenta la jerarquía de necesidades que planteó Abraham Maslow, donde divide las necesidades (en este caso del consumidor) en 5 niveles, se explicó cada nivel y se hizo la relación entre la necesidad y una situación cotidiana en el ámbito alimenticio, indicando que se deben conocer cada una de las necesidades del usuario para llegar al máximo nivel de satisfacción.

## Introducción

El nuevo edificio de la Universidad EAN incorporará un modelo de restaurante laboratorio, utilizando los alimentos de la huerta del Canopy, ubicada en el octavo piso de la sede El Nogal.

Por medio de este documento, se dará respuesta a los siguientes temas de investigación:

- Preferencias de elección de restaurantes.
- Perfil de usuarios de corrientazos.
- Análisis de necesidades del consumidor.

Lo anterior, con el objetivo de identificar las tendencias y necesidades de usuarios de restaurantes, entendiéndolo desde el punto de vista del cliente, para comprender y solucionar sus necesidades. Se utilizaron diferentes fuentes de información para obtener estos resultados y lograr explicarlos teniendo en cuenta el objetivo de la investigación.

Para la elaboración de este documento se utilizó la estructura de estado del arte, que tiene como finalidad la recopilación de datos e información de otras investigaciones, en torno a un mismo tema, lo anterior para dar a entender las diferentes tendencias y necesidades de usuarios de restaurantes, del mismo modo identificando el tipo de usuarios.

## 1. Metodología

La metodología utilizada se realizó con base en la exploración de fuentes secundarias, a partir de las cuales fueron consultados diferentes artículos, documentos y proyectos de fuentes oficiales, bases de datos académicas y estudios realizados; se utilizó la técnica de observación indirecta con análisis en diferentes establecimientos públicos tipo restaurantes, para lograr más información sobre los objetivos del proyecto.

## 2. Problemática

Se desarrollará la problemática central que es la identificación de necesidades, tendencias y perfil de usuarios de restaurantes; se estudian los aspectos principales que busca el cliente en un restaurante antes de ir; se identificarán los tipos de clientes o usuarios que asisten a los restaurantes de tipo "corrientazos", así mismo se identificarán cuáles son las necesidades y exigencias de un cliente.

## 3. Preferencias en la elección de restaurantes

### 3.1. Objetivo

Explorar los aspectos que tiene en cuenta un cliente antes de ir a un restaurante.

### 3.2. Análisis del contexto

Se tomó información de dos fuentes que abordan 6 aspectos clave que tiene en cuenta el cliente antes de asistir a un nuevo restaurante. Usualmente los clientes de restaurantes analizan ciertos aspectos antes de realizar una elección, entre estos: precio y disponibilidad en el lugar; pero estos dos no son los únicos aspectos para tener en cuenta al asistir a un restaurante, a continuación se describen los más destacables:

#### Estilo gastronómico

El cliente empezará mirando cuál es el estilo gastronómico que brinda el restaurante, teniendo en cuenta los diferentes tipos de estilos de vida alimenticios, como lo es vegano, vegetariano, ecológicos, caseros, si sus alimentos son saludables y nutritivos, si está la posibilidad de pedir platos sin ciertas características de algunos alimentos en especial, como lo es el gluten, procesos químicos, lácteos, azúcar, entre otros; con el fin de lograr que el menú pueda satisfacer las necesidades.

#### Ambiente y geolocalización

Estos dos aspectos se han convertido en factores de alta importancia al momento de elegir restaurantes, ya que el cliente toma una referencia en cuanto al ambiente del lugar, es importante que este tenga un estilo y diseño llamativo, fuera de lo común, causando una nueva impresión, logrando marcar la diferencia entre la competencia. Teniendo en cuenta que nos encontramos en la era de la revolución digital, o conocida como la era de la digitalización, es de vital importancia que el restaurante cuente con un espacio en internet para que así cada usuario pueda conocerlo y



saber su ubicación, con la posibilidad de visitarlo por Google Maps para tener el detalle de la ubicación y familiarizarse con el sector.

### Atención al cliente

Como tercer aspecto se ubica el servicio al cliente (la persona es la razón de ser una empresa), por ende este debe ser lo más profesional posible, haber buen trato y respeto trabajador-cliente, el asesor debe conocer todos los aspectos y servicios del restaurante para brindar un buen asesoramiento, debe ser amable, cortés, agradable, tener contacto visual como gesto de apertura y atención al cliente; esto para garantizar la continuidad de clientes fijos y conseguir futuros clientes.

### Bioseguridad

Es importante dar una buena imagen de limpieza e higiene tanto en cocineros, meseros, administradores y en general en todo el lugar. Hay que tener en cuenta las normas básicas para mantener una buena seguridad y limpieza, utilizando elementos de bioseguridad como guantes, tapabocas, gorros (cabello completamente recogido), botiquín de primeros auxilios, tener buen olor en todo el lugar; y hacer de la visita una experiencia agradable para el cliente, y que se lleven una buena imagen.

### Experiencia

Entendiéndose que en el restaurante (como en las empresas en general) no se venden solo alimentos, ni productos, sino que vende experiencias con las que pueda satisfacer las necesidades del cliente, dejándole motivos para volver en próximas oportunidades. El cliente también se informa por medio de usuarios que lo han frecuentado, para tener una mayor idea de cómo es el servicio y función del restaurante, por ello es importante crear buenas experiencias con todos los usuarios, entendiendo su carácter y necesidades.

## Precios y calidad

El precio siempre había sido un factor influyente al momento de tomar una decisión sobre el restaurante al cual asistir, pues este limitaba al cliente por si su precio se salía del presupuesto. Ahora ya no es un factor primordial, desde que el lugar cuente con todas las características de un buen restaurante, sea llamativo, brinde un buen servicio, experiencia y sea lo que el cliente está buscando, no habrá mucha relevancia en los precios; podría decirse que el cliente paga por comer bien, entendiendo que el precio va ligado a la calidad de su servicio y la oferta al público.

## Contexto en Colombia

En una investigación llevada a cabo por Estudio Global sobre tendencias de comida fuera del hogar, puede decirse que la mayoría de las personas al momento de elegir un restaurante eligen uno con comida casual, mientras otras personas eligen un restaurante más formal o elegante, y un pequeño grupo de personas comen en la calle como puestos ambulantes, fuera de establecimientos.

### 1.3. Muestras

Para este estudio tomaron en cuenta a 61 países del mundo y 7 países de América Latina, investigaron las mayores tendencias de personas que comen fuera del hogar, de donde se obtuvieron diferentes datos para complementar la investigación sobre preferencias de elección de restaurantes. “La segunda opción de los colombianos cuando eligen el tipo de establecimiento son los restaurantes de comida casual (46 %) y en tercer lugar los restaurantes formales (44 %). El consumo de comida callejera es solo del 15 % en nuestro país” (Mouthón, 2018).

### 1.4. Conclusiones

Se puede entender que el cliente es muy selectivo al momento de ir a un restaurante, pues pagará por un buen servicio y calidad, lo que espera es tener una buena atención por parte del restaurante y llevarse una buena

experiencia. El restaurante debe estar preparado para brindar el mejor servicio con clientes fijos y consiguiendo nuevos.

## 4. Perfil de usuarios de corrientazos

### 4.1. Objetivos

Describir el perfil de usuarios que frecuentan los restaurantes tipo corrientazo.

### 4.2 Análisis del contexto

El término “corrientazo” es utilizado en el habla hispana para referirse a un servicio alimenticio de un restaurante que ofrece comida sencilla, casera y de un módico precio, con su característica principal que contiene una proteína, arroz, granos, ensalada, sopa y bebida. Esto para compensar la comida casera, saciando la necesidad de alimentación y ahorrar el tiempo que pueden invertir cocinando en casa. Esta tendencia de alimentación fuera de casa en restaurantes de corrientazo; ha crecido con gran valor, ya que con el paso del tiempo ha solucionado una necesidad al público, brindando buen servicio, a través de una alimentación sana y nutritiva, y con un buen precio, haciendo que más personas encuentren allí una buena opción de alimentación.

Es importante mencionar que estos restaurantes han pasado de tener un servicio general a uno personalizado, por cliente, brindando así la oportunidad de llevar su pedido a casa, oficina, universidad, o donde el cliente esté. Adultos, *centennials*, *millenials* y generaciones nuevas de adolescentes han optado por elegir un estilo de vida alimenticio más saludable, eligiendo así restaurantes de tipo corrientazos, pues brindan alimentación a todo el público, con comida vegana, vegetariana, ecológica, sin alimentos procesados y a un buen precio.

Con base en los resultados de una investigación de Estudio Global sobre tendencias de comida fuera del hogar, se tomarán datos para hablar del perfil sobre los consumidores de tipo corrientazo.

Las personas que asisten a estos establecimientos tienen un rango de edad desde los 16 años, suelen ser estudiantes, trabajadores o personas del común; con posibilidad económica de 1 a 2 salarios mínimos en el caso de los trabajadores, o menos teniendo en cuenta que hay estudiantes, quienes generalmente no tienen un ingreso, también son usuarios aquellos que desde sus casas solicitan domicilios, entre 1 y 3 veces al mes, ya que soluciona la necesidad de no cocinar en casa; por otro lado, la frecuencia con que van los usuarios una o más veces por semana es a la hora del almuerzo. “Colombia ocupa el sexto lugar entre los 61 países abordados por el estudio, en porcentaje de encuestados que toma el almuerzo por fuera (72 %).

### 4.3. Conclusiones

Puede inferirse que el servicio de los restaurantes de tipo corrientazo es más frecuentado por gran parte de la sociedad justo en la hora del almuerzo, y su mayor clientela son adolescentes y adultos. Estos restaurantes solucionan y satisfacen necesidades diarias. Entendiendo que ha crecido a gran escala, puede inferirse que hay más competencia en este sector, pero aun así cada restaurante de tipo “corrientazo” va a seguir siendo una opción de solución para cada ciudadano.

## 5. Análisis de necesidades al consumidor

### 5.1 Objetivo

Identificar las diferentes necesidades de un cliente desde la jerarquía de necesidades planteada por Maslow.

### 5.2. Análisis del contexto

Para empezar con el desarrollo del último punto a investigar, primero es importante conocer la definición de necesidad desde el punto de vista humano, que es: carencia o escasez de algo. Y desde el punto de vista empresarial una necesidad es identificada como aquella aspiración por parte del consumidor en cuanto a bienes o servicios. Ya conociendo la definición

de “necesidad”, se dará a conocer los diferentes tipos de necesidades planteadas según Abraham Maslow en su teoría de la motivación, donde identificó y clasificó las necesidades humanas, dando a entender que estas no son satisfechas, y para esto propuso una jerarquía de 5 niveles, las cuales van a ser explicadas con ejemplos de satisfacción en restaurantes y/o alimentación.

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: [https://s1.significados.com/foto/piramide-de-maslow\\_bg.jpg](https://s1.significados.com/foto/piramide-de-maslow_bg.jpg)

En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas; también llamadas biológicas, son las que van relacionadas a la supervivencia de los seres humanos, como el hambre, sed, sueño, deseo sexual, y demás. El hombre primero necesita satisfacer sus necesidades fisiológicas para poder satisfacer las demás necesidades.

Esta necesidad básica se satisface, por ejemplo, cuando un trabajador de clase media, después de 5 horas continuas de trabajo espera la hora del almuerzo para ir a comer al más cercano restaurante que se ajuste a sus necesidades, esto por satisfacer su necesidad básica de alimentarse, para poder seguir trabajando.

En el segundo nivel se encuentran las necesidades de seguridad; aquellas que se usan cuando se está ante una amenaza, un peligro y privación, estas se motivan a satisfacerse cuando ya están cubiertas sus necesidades fisiológicas. Estas necesidades de seguridad se encargan de manejar las conductas, dirección de comportamientos y actitudes del individuo mientras no estén satisfechas.

Esta necesidad se logra satisfacer, por ejemplo, cuando una familia que suele cenar en casa, decide ir a un restaurante con buenos comentarios de otros usuarios, con excelente calificación y buena presentación, llamando su atención y haciéndolo sentir seguro porque va a cenar comida fresca, en buen estado y recibiendo la atención necesaria para hacerlo sentir como en casa.

Las necesidades que se encuentran en el tercer nivel son las sociales; que hablan de la relación del individuo con la comunidad, estas necesidades son motivadas por la conducta y por sentimientos como pertenencia, asociación, aceptación, afecto-amistad consiste en dar-recibir. Estas necesidades sociales, solo pueden ser satisfechas desde que las fisiológicas y de seguridad lo estén.

Un claro ejemplo de satisfacción de estas necesidades es cuando un grupo de amigos reservan una cena sorpresa para celebrar un cumpleaños, en un restaurante al cual anhelaban ir hace tiempo, y la persona a la que le celebran se siente parte de un grupo, se siente bien recibido y estimado por sus compañeros.

En el cuarto nivel se encuentran las necesidades de autoestima y prestigio; que son aquellas relacionadas con cómo el individuo se evalúa y se ve a sí mismo, se relaciona con el respeto, confianza y autonomía. Espera que se le dé reconocimiento, felicitaciones en su nombre, estimación y demás, para así poder satisfacer sus necesidades de prestigio y autoestima.

Un ejemplo de cómo se pueden ver satisfechas estas necesidades es cuando tiene un restaurante con todas las solicitudes necesarias y las que hace el cliente, y este ha marcado la diferencia entre su competencia; al dueño

se le dan los buenos comentarios, felicitaciones, se admira y se le dice lo bueno que fue su idea de negocio. Ahí está satisfaciendo sus necesidades de autoestima, prestigio, haciéndose ver como una figura de respeto ante los demás. O cuando una persona se puede dar lujos, como ir a cenar a elegantes y finos restaurantes, sintiéndose prestigioso y bien consigo mismo, por haber logrado ir por sus propios méritos a aquel restaurante que parecía inalcanzable.

En el último nivel, en la cúspide de la pirámide, se encuentran las necesidades de autorrealización; aquellas que ennoblecen al ser humano, el impulso de lograr sus metas, de progresar y de crear.

Se puede ver la satisfacción de esta necesidad al momento de haber cubierto las necesidades anteriores, y ya haber conseguido la seguridad en sí mismo para crear y poner en marcha un gran proyecto que tuvo en mente, por ejemplo, montar su propio restaurante autosostenible, ecológico, con disponibilidad de menú a todo el público, cumpliendo las normas de seguridad y salubridad para siempre brindar un excelente servicio y teniendo como función complacer al cliente, así marcando la diferencia entre la competencia, dejando de hacer parte del "montón".

### 5.3 Conclusión

Puede entenderse que para que cada nivel de necesidad quede satisfecho, es importante que su necesidad anterior quede relativamente cubierta, y así podrá ir avanzando en sus niveles de necesidades hasta llegar máximo nivel de la autorrealización. Cabe resaltar que no todos los individuos tendrán el mismo esfuerzo e interés por satisfacer todas sus necesidades, pues tienen objetivos diferentes. Sin embargo, se da a entender cuáles son las principales necesidades del consumidor, dándole una idea al empresario, creador o emprendedor que hacer para satisfacer cada necesidad de su cliente.

## Conclusión general

A lo largo de este documento pudo entenderse cómo piensa el cliente y qué es lo que exige al momento de elegir en qué lugar va a invertir su dinero para tener una buena experiencia, con base en 6 aspectos clave; logrando identificar cómo un perfil en específico abarca todas las características de cada uno de los usuarios de los restaurantes tipo “corrientazo”; se entiende cuáles son las necesidades que busca un cliente, dejando claro qué tipo de servicios o soluciones hay que plantear para satisfacer cada necesidad. Puede inferirse que el cliente es y será la razón de ser una empresa, pues es quien guía la batuta de la gerencia, administración y en general de toda la organización. Una empresa que no tenga en cuenta las opiniones de sus clientes es una empresa que no llegará a ningún lado.

## Referencias bibliográficas

- Berenguer, J. (2016). *7 elementos claves en los que se fijan los clientes de un restaurante*. <https://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurant/>
- George, C. (1973). *Historia del pensamiento administrativo*. Pearson.
- Mouthón, L. (2018). *El “boom” del corrientazo*. El Heraldo. <https://www.elheraldo.co/economia/el-boom-del-corrientazo-529843>
- Nielsen.com. (2016). *38 % de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos- come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Revista Semana. (2020). *La nueva era del corrientazo*. <https://www.semana.com/economia/articulo/el-corrientazo-es-una-buena-opcion-de- alimentacion/647047>
- Sánchez, J. (s.f.). *Necesidad (marketing)*. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Significados.com. (2017) recuperado de <https://www.significados.com/necesidad/>
- The Fork Manager. (2019). *6 factores decisivos para los clientes al buscar un restaurante* <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes>





# **Estado del arte tendencias de alimentación jóvenes universitarios**

Sandra Milena Sánchez Sánchez  
Tutor: Sadoth Giraldo Acosta  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING  
APLICADO A LAS ORGANIZACIONES  
BOGOTÁ, COLOMBIA

## 1. Introducción

A través del siguiente documento podrá encontrar la recopilación de cuatro estudios sobre tendencias de alimentación en los jóvenes universitarios, dos de ellos inclinados a la generación de hábitos saludables en los jóvenes universitarios y dos que muestran la otra cara en el consumo de comida chatarra por parte de los jóvenes universitarios en Bogotá. Se tomaron fuentes de información como Universia, El Espectador, Semana y una investigación de la Universidad Industrial de Santander (UIS), para la construcción de este documento su estructura se organizó de acuerdo con el estado del arte, el cual consiste en la recopilación bibliográfica de investigaciones que existan sobre un determinado tema, en este caso tendencias de alimentación de los jóvenes universitarios.

Por otra parte, se logró evidenciar los factores que influyen en los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios y el por qué se inclinan más hacia la comida chatarra.

Finalmente, se evidencia que la carga académica del día a día de los universitarios en Bogotá y la falta de dinero los obliga prácticamente al consumo de comida poco saludable, así como la preocupación por adquirir hábitos de alimentación saludable.

## 2. Problemática

El análisis que se muestra a continuación en el estado del arte abarca dos tendencias, hábitos y alimentación saludable entre los jóvenes universitarios y las diferentes investigaciones sobre este tema, por otra parte, podrá encontrar las diferentes investigaciones sobre los malos hábitos de alimentación entre los jóvenes Universitarios y su afectación en su rendimiento académico.

### 3. Tendencias de alimentación saludable en los jóvenes universitarios

#### 3.1. Los 5 hábitos de consumo más comunes entre los estudiantes

Ref. Universia (2018) Recuperado de: <https://noticias.universia.edu.uy/cultura/noticia/2018/08/22/1161329/5-habitos-consumo-comunes-estudiantes.html>

#### 3.2. Objetivo

Identificar los hábitos que tienen los jóvenes universitarios, ya que esto ayuda a las instituciones de educación superior en la creación de estrategias de comunicación enfocadas en los intereses de los jóvenes universitarios y lograr así un mayor éxito en estas.

#### 3.3. Hábitos

Se nos menciona dentro de los hábitos de consumo más comunes en los jóvenes universitarios, la obtención de información de inmediata, ya que el uso de internet y redes sociales le permite exponer su experiencia de consumo, por otra parte, se nos habla sobre su preocupación por el consumo de productos saludables y sostenibles, siendo tendencia entre los jóvenes universitarios el cambio en su alimentación a una más saludable.

#### 3.4. Conclusiones

Se concluye que para las instituciones de educación superior es de gran importancia conocer los hábitos y tendencias de consumos de sus estudiantes, ya que esto ayuda sus estrategias de marketing en cuanto a oferta académica y demás servicios con los cuales cuenten las instituciones que permitan enriquecer y satisfacer la experiencia de los estudiantes.

Los jóvenes universitarios se preocupan más por lo que consumen, y como esto facilita su vida al contar de manera inmediata con información gra-

cias a la era digital, por otra parte, se evidencia preocupación por cambiar sus hábitos alimenticios y llevarlos a un ámbito más saludable.

## **4. Satisfacción de estudiantes universitarios frente a un servicio de alimentación institucional y sus factores asociados.**

Ref. Revista Nutrición (2018) Recuperado de: <https://revista.nutricion.org/PDF/CACERES.pdf>

### **4.1. Objetivo**

Conocer el nivel de satisfacción de los jóvenes universitarios en cuanto los servicios de alimentación institucional.

### **4.2. Muestra**

Para esta investigación sus autores tomaron como muestra estudiantes de pregrado de la UIS (Universidad Industrial de Santander), a través de una invitación por parte de la oficina de Bienestar Universitario apoyándose en una campaña de sensibilización, para determinar la satisfacción de estos, en cuanto al servicio de alimentación institucional de la Universidad, tomando aquellos estudiantes matriculados que fueran beneficiarios del servicio de alimentación institucional, se excluyó estudiantes que se encontraran en estado de embarazo o que su condición de salud impidiera hacer el respectivo estudio.

### **4.3. Variables**

Nivel de satisfacción percibida por parte de los estudiantes que hicieron parte de la muestra en cuanto al servicio de alimentación institucional.

Sociodemográfica (sexo, edad, nivel académico, lugar de procedencia, ocupación, estado civil, ingresos económicos, composición familiar (número de hijos, ser cabeza de familia).

Antropométrica, índice de masa corporal, estatura y peso. Actividad física, frecuencia de esta y tipo de actividad.

#### 4.4. Resultados

Los resultados arrojados por esta investigación se obtuvieron de un total de 1.002 estudiantes de programas de pregrado y fueron los siguientes:

El 28,8 % de los estudiantes encuestados manifestó que estudia y trabaja, el 92,8 % de la población de estudio, recibe ingresos mensuales inferiores a un salario mínimo mensual legal vigente y 15,2 % no cuenta con afiliación al sistema de seguridad social en salud, siendo mayor esta proporción en mujeres comparado con los hombres (Cáceres *et al.*, 2018).

En cuanto al servicio de alimentación institucional lo resultados que arrojó la investigación fueron los siguientes:

El 36.33 % de los estudiantes encuestados recibía el desayuno en el servicio de alimentación universitario, 98.31 % el almuerzo y 71.22 % la comida o cena. El tiempo de comida considerado como el más significativo por parte de los estudiantes fue, en la mayoría de los casos, el almuerzo 91.52 %, seguido por el desayuno (4.44 %) y la comida o cena (4.04 %). (Cáceres *et al.*, 2018).

Por otra parte, el estudio evidencio que los estudiantes no se encontraban satisfechos con la variedad del menú ofrecido por la institución, se presentaron las siguientes sugerencias por parte de los estudiantes:

Sobre los productos que los estudiantes consideran que les gustaría que se ofrecieran en el menú del servicio de alimentos, 22.71 % dijo que mini menú, 64.78 % sándwich/crepes, 68.06% ensaladas auto combinables, 71.34 % frutas, 24.28 %, menú vegetariano (sin ningún tipo de producto de origen animal) y 24.18 % menú lacto-ovo- vegetariano (con productos de origen animal como huevos o leche) (Cáceres *et al.*, 2018).

Por otra parte, se evidencio un nivel de satisfacción más bajo en aquellos estudiantes que realizan algún tipo de actividad física por más de 150 minutos vs aquellos estudiantes que son padres y cabeza de familia.

## **.5. Conclusiones**

De acuerdo con la información de esta investigación realizada a estudiantes de pregrado de la UIS, podemos concluir que los jóvenes universitarios dependiendo de su nivel socioeconómico y hábitos, entre los cuales podemos encontrar la práctica de algún tipo de actividad física, se preocupan por tener una alimentación nutricional y saludable, mientras aquellos que no lo hacen o que su ritmo de vida es más acelerado ya sea porque trabajan o estudian o algunos ya son padres, dan menor importancia al tipo de alimentación que puedan consumir dentro de la institución.

Por otra parte, se evidencia la importancia de crear campañas de sensibilización por parte de la institución de educación superior, para incentivar al joven en la generación de hábitos saludables, que les permita desarrollar un mejor nivel académico.

También podemos destacar, que las instituciones de educación superior deben conocer de manera más precisa su población estudiantil en cuanto a sus hábitos, costumbres y nivel sociodemográfico para poder brindar una oferta nutricional que satisfaga de manera más apropiada sus necesidades nutricionales.

## **5. Tendencias de mala alimentación y hábitos poco saludables en los jóvenes universitarios.**

### **5.1. Siete de cada 10 estudiantes universitarios consumen comida chatarra en Bogotá**

Ref. El Espectador (2018) Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/siete-de-cada-10-estudiantes-universitarios-consumen-comida-chatarra-en-bogota-articulo-800331>

## 5.2. Objetivo

Identificar lugares y tipo de comida chatarra que consumen los jóvenes universitarios en Bogotá, indagar si conocen las condiciones de salubridad de dichos establecimientos o de la comida que ingieren, como los principales alimentos de este tipo que presentan mayor consumo entre los jóvenes universitarios de la capital.

## 5.3. Muestra

Para este estudio Unihorizonte a través de su departamento de periodismo, encuestó a 226 estudiantes y administrativos de 15 universidades en Bogotá, del 1 al 15 de junio de 2018.

## 5.4. Variables

Las variables que se tuvieron en cuenta para este estudio fueron:

- Establecimientos comerciales en los que consumen los jóvenes universitarios de Bogotá.
- Principales alimentos de comida chatarra consumidos por los jóvenes universitarios de la capital.

## 5.5. Resultados

Los resultados arrojados por este estudio evidenciaron que la comida chatarra es la preferida en la dieta de los jóvenes universitarios en la capital, un 37 % se inclina por las empanadas, 14 % arepas, 13 % sánduches un 11 % hamburguesas y tan solo un 3% se inclina por el consumo de ensaladas o almuerzo ejecutivos.

Por otra parte, el estudio mostró que un 73 % consume sus alimentos en establecimientos comerciales o restaurantes, mientras un 27 % manifestó el consumo en puestos de comida en la calle, su frecuencia de consumo fue de 46 %, es decir, lo hace ocasionalmente, un 31 % todos los días,

un 18 % dos veces por semana y tan solo un 5 % una vez por semana (El Espectador, 2018).

## 5.6. Conclusiones

Este estudio permite concluir que los jóvenes universitarios en la capital no tienen una buena alimentación, ya que esta se basa en el consumo de comida chatarra.

Por otra parte, se evidencia que no tienen en cuenta las medidas de salubridad de los establecimientos o puestos en los cuales consumen, lo cual es preocupante ya que algunos de ellos manifestaron haber encontrado en los alimentos, cabello, metal, hongos, comida descompuesta, ocasionando daños en su salud y por consiguiente afectado su rendimiento académico.

Se evidencia falta de interés en los jóvenes universitarios por mantener una dieta saludable, ya que tan solo un 5 % indicó el consumo de ensaladas o alimentos diferentes a la comida chatarra.

Se puede concluir que el día a día de los jóvenes universitarios en la capital, no le da el tiempo para buscar sitio en los cuales puedan consumir alimentos saludables, por ello se inclinan por la practicidad de encontrar alimentos que los satisfagan sin perder tiempo.

Finalmente, se evidencia la importancia de incentivar en los jóvenes universitarios por parte de las instituciones de educación superior, para que adquieran hábitos de alimentación saludable, en un horario determinado para evitar problemas de salud y afectaciones en su rendimiento académico.

## 6. La dieta de los universitarios: hamburguesa y pizza

Ref. Revista Semana (2016) Recuperado de: <https://www.semana.com/educacion/articulo/la-dieta-de-los-universitarios-es-hamburguesa-y-pizza/468977>



## 1.1. Objetivo

Determinar por qué los universitarios se inclinan por el consumo de comida chatarra. Y sus hábitos de consumo.

## 1.2. Muestra

De acuerdo con Semana, el estudio realizado por parte de la Universidad del Rosario en colaboración con la Universidad de los Andes, a jóvenes entre los 18 y 25 años universitarios de la capital, evidenció que el consumo de comida chatarra se debe a factores económicos.

## 1.3. Resultados

Durante el estudio se determinó que los jóvenes universitarios son conscientes del tipo de alimentos que consumen, pero la carga académica que llevan, la falta de tiempo y precios altos dentro de las universidades los obliga prácticamente a inclinarse por el consumo de comida chatarra mientras están en la universidad, a esto se suma que alrededor de las universidades se encuentra varios establecimientos que les ofrecen comida a precios asequibles para ellos.

Por otra parte, se evidencia, el consumo de alimentos por información que reciben a través de las redes sociales sobre cómo alimentarse, aunque muchos de ellos se inclinan por la comida en su casa la falta de tiempo no les permite hacerlo, así que optan por una mala alimentación entre semana y compensarla el fin de semana con la alimentación en casa.

El estudio también permitió conocer el caso de Andrés Felipe Méndez, quien desarrolló una aplicación: "Comida en la U", la cual es utilizada por estudiantes de la Tadeo, Javeriana, Andes entre otras, y permite a los universitarios pedir domicilio en los establecimientos cercanos a sus universidades la misma lo movilizar 120 millones de pesos solo entre los Andes y la Javeriana (Semana, 2016).

## 1.4. Conclusiones

Podemos concluir de acuerdo con los resultados arrojados por este estudio y de acuerdo con lo que nos indica Semana en el artículo, que uno de los factores más influyentes en los universitarios para el consumo de comida chatarra es el dinero, seguido de la falta de tiempo y la poca oferta de comida saludable para la demanda de estudiantes universitarios en la capital.

Como en el anterior estudio, las universidades deben empezar a concienciar a sus estudiantes en la generación de hábitos alimenticios saludables y deben ofrecer dentro de las instituciones este tipo de alternativas, teniendo en cuenta que sus valores no sean muy altos siendo este un factor motivador para el consumo por parte de los universitarios.

Los jóvenes universitarios son conscientes del tipo de alimentación que deben consumir, pero sobreponen sus responsabilidades académicas, el ahorro de tiempo y dinero.

Finalmente, se concluye que el éxito de los establecimientos de comida chatarra cerca de las universidades, es que su oferta se ajusta al perfil de los universitarios, ya que les permite ahorrar tiempo y dinero.

## 7. Consideraciones generales

Podemos evidenciar cómo las tendencias hacia una alimentación saludable han venido tomando fuerza en los jóvenes y en especial en los universitarios, ya que su estilo de vida va ligado a cómo se ven y cómo los ven los demás, en especial a través de las redes sociales, surgiendo así una multitud de "influencers saludables" publicando fotografías de alimentos, recomendado el consumo de frutas y verduras si se quiere adoptar un estilo de vida saludable (Art Estudio, 2019).

Es así como los jóvenes logran encontrar en internet diferentes alternativas y consejos nutricionales para llevar un estilo de vida saludable que vaya de la mano con su imagen y le permita encajar socialmente, el éxito de

este tipo de influencers en redes, radica en la calidad de las fotos, ya que estas deben lograr el efecto de hacer que sus seguidores se antojen de manera inmediata de consumir lo que se está mostrando allí, es así como los jóvenes empiezan a cambiar sus hábitos por una alimentación más balanceada. Pero como pudimos evidenciar tenemos dos caras en cuanto a las tendencias de alimentación de los universitarios en Colombia, ya que para llevar una dieta saludable no solo se requiere de las ganas, si no del tiempo y el dinero que permita la compra de este tipo de alimentos, y no todos los jóvenes universitarios cuentan con estas condiciones, en especial aquellos que vienen de afuera a estudiar a Bogotá.

Por otra parte, se evidencia que el tiempo es un factor de gran importancia en cuanto a los hábitos alimenticios de los jóvenes universitarios, un estudio de Uninorte “hábitos alimenticios y nutrición” en el cual se encuestaron a 2.582 estudiantes de pregrado, reflejó que un 34 % de los estudiantes a quienes se le realizó la encuesta cuenta con un peso irregular para su edad, ¿pero por qué ocurre esto? Una de las razones es el tipo de hábitos que los jóvenes van adquiriendo durante su vida universitaria, esto ya sea por el afán de las clases o por dinero. (S.f. Uninorte 2019).

También podemos evidenciar que si bien es cierto los jóvenes actualmente presentan una mayor preocupación por adquirir hábitos de alimentación saludable, el día a día de clases, el hecho de que muchos de ellos vivan solos, ya que como lo mencionamos anteriormente en ciudades como Bogotá o Medellín la mayoría de universitarios son de otros municipios o ciudades pequeñas, de esta manera este tipo de jóvenes van adquiriendo hábitos alimenticios pocos saludables, vemos cómo muchos de ellos se inclinan por la comida chatarra, sienten de fácil consumo para ellos, uno por que se encuentra en todo lado y con mayor frecuencia cerca de las universidades, dos porque su precio se acomoda más a su bolsillo.

Así se puede determinar que las universidades a través de sus departamentos de Bienestar Universitario, deben ponerse en la tarea implementar campañas que le permita identificar el tipo de hábitos alimenticios que tiene su comunidad de estudiantes y así ayudarles y reforzar una alimentación saludable, que les permita mejorar su rendimiento académico y

contar con un mejor estado de salud, para ello y de acuerdo con lo que hemos evidenciado a través de los diferentes estudios realizados, se debe considerar que desde la universidades se ofrezca este tipo de alimentación a unos precios que se encuentren al alcance de los jóvenes universitarios, para que así se evite el consumo de comida chatarra y de la misma manera se logre una fidelización con los estudiantes y la institución, como parte fundamental no solo de su formación académica, sino como influencia dentro de su hábitos de vida.

## Referencias bibliográficas

- Art Estudio. (2019). *Fruta y verdura cada vez son más populares en las redes sociales*. <https://art-estudio.es/internet-y-vida-sana-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-difusion-de-habitos-saludables/>
- El Espectador. (2018). *Siete de cada diez estudiantes universitarios consume comida chatarra*. <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/siete-de-cada-10-estudiantes-universitarios-consumen-comida-chatarra-en-bogota-articulo-800331>
- Revista Nutrición. (2018). *Satisfacción de estudiantes universitarios frente a un servicio de alimentación institucional y sus factores asociados*. <https://revista.nutricion.org/PDF/CACERES.pdf>
- Semana. (2016). *La dieta de los universitarios: hamburguesa y pizza*. <https://www.semana.com/educacion/articulo/la-dieta-de-los-universitarios-es-hamburguesa-y-pizza/468977>
- Uninorte. (2019). *La nutrición universitaria pasa al tablero*. [https://www.uninorte.edu.co/rss-uninorteco/-/asset\\_publisher/10Qyg2d9nLC8/content/estudio-de-habitos-alimenticios-la-nutricion-universitaria-pasa-al-table-ro/73923?inheritRedirect=false](https://www.uninorte.edu.co/rss-uninorteco/-/asset_publisher/10Qyg2d9nLC8/content/estudio-de-habitos-alimenticios-la-nutricion-universitaria-pasa-al-table-ro/73923?inheritRedirect=false)
- Universia. (2018). *Hábitos de consumo comunes en estudiantes*. <https://noticias.universia.edu.uy/cultura/noticia/2018/08/22/1161329/5-habitos-consumo-comunes-estudiantes.html>



# Hábitos alimenticios en Colombia 2020

Ivana de Castro Hani  
Tutor: Sadoth Giraldo Acosta  
UNIVERSIDAD EAN, MARKETING  
APLICADO A LAS ORGANIZACIONES  
BOGOTÁ, COLOMBIA

## Resumen

En esta investigación se presentan los resultados de los hábitos alimenticios en la población colombiana con el fin de explicar los aspectos o variables de alimentación en las distintas regiones del país. Dando a conocer cada tipo de comida según la población que habita en cada región, el riesgo para la salud y el incremento de sobre peso en los últimos años.

**Palabras clave:** salud, alimentación, hábitos, población.

**Temas:** ¿Es la población colombiana sana? ¿Qué hábitos alimenticios poseen los colombianos? Alimentación por regiones en Colombia.

**Conclusión:** Colombia es un país multicultural que posee varios alimentos que se consumen en común por todo el país, pero los hábitos son distintos entre regiones.

**Estado del arte:** hábitos alimenticios del pargo rayado, *Lutjanus synagris* (Perciformes: Lutjanidae), en la zona norte del Caribe colombiano.

Sánchez, C. y Díaz, J. F. (2010). Hábitos alimenticios de *Heteromys australis* (Rodentia: Heteromyidae) en el norte de la Cordillera Central de Colombia. *Mastozoología neotropical*, 17(1), 189-194.

**Lugar:** Bogotá D. C.

## Resumen

Se describen los hábitos alimenticios de *Lutjanus synagris*, mediante el análisis de contenido estomacal, considerando el espectro trófico a nivel general, por sexo y talla, los aspectos ecológicos de las presas, su distribución espacial y la relación de la dieta con las condiciones del hábitat. Se analizaron 148 estómagos, de los cuales el 45,3 % estaba lleno y el 54,7 % vacío. Las presas más representativas (%N) fueron: *Portunus* spp. (27,3 %; n = 44) y *Squilla intermedia* (10,6 %; n = 17). El análisis gravimétrico (%P) mostró que entre las categorías con mayor peso se encontraron: Gastropoda (31,8 %; 51,7 g) y *Farfantepenaeus* spp. (17,5 %; 28,5 g). La frecuencia de ocurrencia (%>FO) mostró que: *Portunus* spp. (25,8 %>; 17 estómagos) y *S. intermedia* (10,5 %>; 7 estómagos) fueron las presas más frecuentes. Según el %>IIR, las categorías más representativas en la dieta fueron *Portunus* spp. (43,0 %>) y Gastropoda (13,4 %>). Se identificaron cuatro categorías como presas principales: Portunidae (837,06), Gastropoda (260,29), Squillidae (234,66) y Penaeidae (218,05), dos como presas secundarias: Sicyoniidae (126,35) y Trichiuridae (75,64) y las demás como presas circunstanciales. La distribución espacial de la amplitud del nicho trófico y de las tallas de *L. synagris*, permitió identificar dos zonas: la primera entre Riohacha y Dibulla con los valores más altos de amplitud del nicho trófico (0,64 a 1,00) denotando predadores generalista y donde se registraron las tallas menores y la segunda, entre Riohacha y Punta Gallinas con los valores más bajos de amplitud del nicho trófico (0,00 a 0,23), donde los individuos mostraron alto grado de especialización en la dieta y las tallas mayores.

**Palabras clave:** *Lutjanus synagris*, pargo rayado, hábitos alimenticios, dieta, caribe colombiano.

**Modalidad:** investigativa. **Metodología:** descriptiva.

**Estado del arte:** la comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá.

Valcárcel García, D. y Venegas, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá (Typical Food within Internationalizing Gastronomy in Bogotá). *Turismo y Sociedad*, (16).

## Resumen

Debido a la importancia que Bogotá ha otorgado a la oferta gastronómica de Colombia durante los últimos veinte años, la ciudad se ha convertido en un espacio donde se dan cita sus habitantes y viajeros para satisfacer todos los gustos del paladar en los restaurantes que ofrecen los mejores platos de la comida internacional y, por supuesto, los que se enorgullecen de resaltar la comida típica colombiana. Gracias a la zonificación gastronómica de Bogotá, la proliferación de restaurantes se ha hecho más evidente, situación que moviliza un mayor número de personas dentro de las fronteras nacionales y que incluso atrae visitantes extranjeros con el único objetivo de conocer la oferta gastronómica que la ciudad ostenta. Los objetivos de este artículo son 1) exponer el análisis realizado sobre la permanencia en el sector gastronómico de los mejores restaurantes de comida típica colombiana en Bogotá y 2) dar a conocer las características administrativas, operativas y los factores de perdurabilidad de ellos, así como el posicionamiento que la comida típica colombiana ocupa actualmente y su protagonismo dentro del patrimonio nacional.

**Palabras clave:** Perdurability, Success, Food, Restaurants, Heritage, Identity.

**Modalidad:** investigativa. **Metodología:** explicativa.

**Estado del arte:** valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros.

Martínez, D. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento y Gestión*, 1-58. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612782002.pdf>



## Resumen

Este artículo de investigación se basa fundamentalmente en la teoría de la cultura del consumo. En el marco de este concepto, se relacionan y analizan los elementos de la cultura de consumo con una de las tradiciones más importantes como es el acto de la comida en el hogar. Un estudio cualitativo a través de grupos focales, conformados por amas de casa de distintos estratos sociales, nos permite conocer los valores y creencias de los hogares barranquilleros con relación a sus hábitos de consumo de comida. Específicamente, se estudia cómo se relacionan los valores y las creencias en el consumo de comida de los hogares barranquilleros con los elementos de la cultura, es decir, con la comunicación, la familia, los grupos de referencia, la religión, el nivel de escolaridad, la organización social, la afiliación política, las manifestaciones folclóricas, el tipo de alimentos que consume la familia y la “etiqueta” de comportamiento social manifestados. Los resultados muestran una relación del consumo de comida con cada uno de estos elementos, excepto con la afiliación política.

**Palabras clave:** cultura, cultura de consumo, valores, creencias. Metodología: cualitativa.

### Preguntas de investigación:

**Objetivo general:** en el marco de la cultura de consumo, consistió en conocer y comprender los valores y creencias que tienen los hogares barranquilleros con respecto al consumo de comida.

**Objetivo específico:** se estudia cómo se relacionan los valores y las creencias en el consumo de comida de los hogares barranquilleros, con los elementos de la cultura, es decir, con la comunicación, la familia, los grupos de referencia, la religión, el nivel de escolaridad, la organización social, la afiliación política, las manifestaciones folclóricas, el tipo de alimentos que consume la familia y la “etiqueta” de comportamiento social manifestados.

**Instrumentos de investigación:** entrevista.

Hernández, A. (2000). Qué comen los colombianos. *El Tiempo*.

**Palabras clave:** papa, dieta, hábitos.

**Metodología:** explicativa.

Quenza, C. J. P. (2006). Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia. *Universitas Psychologica*, 613-626.

## Resumen

El artículo presenta los resultados de un estudio sobre la estructura de las representaciones sociales del comer saludablemente en cuatro grupos y dos contextos de Colombia con el fin de identificar los elementos que organizan el conocimiento social sobre el tema. Los resultados mostraron que el comer saludablemente se estructura alrededor de lo vegetariano, las carnes blancas, y las condiciones del comer. El conocimiento de los distintos grupos participantes estuvo acorde con las recomendaciones de expertos en nutrición y con investigaciones realizadas en otros países. Las prácticas sociales, sin embargo, revelaron inconsistencias y muestran que las creencias sociales pueden funcionar como sistemas estructuralmente ambiguos, que se definen de acuerdo con los contextos de comunicación. Por lo tanto, contrario a una visión causal y unidireccional, conocimiento-actitudes-comportamiento, se propone el estudio de las prácticas de salud como sistemas heurísticos en los que la consistencia conocimiento-comportamiento se resuelve en términos de la implicación de la acción. Palabras clave: Comer saludablemente, representaciones sociales, enfoque estructural.

Alzate, J. (2003). Panorámica de la cocina colombiana. *Turismo y sociedad*, 2, 141-148.

## Resumen

El territorio colombiano, dotado de selvas, cordilleras, valles, mares y ríos, conjugado con las tradiciones culturales propias de cada región, le ha dado a la cocina colombiana variedad y exquisitez. Al recorrer el país encontramos diversidad de platos, ricos en ingredientes naturales y con el sello inconfundible de los pueblos y su arte culinario. Las costas sobre los dos mares hacen uso de su abundancia de mariscos y pescados: la Atlántica, enriqueciendo los platos con tubérculos y carnes de origen silvestre; la Pacífica, haciendo uso de los frutos exóticos que provee la espesa selva virgen; la Amazonía y los Llanos Orientales aprovechan la variedad de peces de las numerosas corrientes fluviales para nutrir sus menús; la amplia región andina brinda múltiples posibilidades con el uso de cereales, tubérculos, granos, carnes (de res, cerdo, aves, chivo y pescado) y condimentos a base de plantas; y al sur del Pacífico tres departamentos, diferenciados por su etnia, cultura y economía, tienen en el maíz y el trigo la base de buena parte de sus platos. Un gran país y una gama de opciones culinarias para deleitar a propios y foráneos.

**Palabras clave:** étnica, tradicional, gastronomía, frutos del mar, cereales.

Scott, S. (2002). La yuca en Colombia y el mundo: nuevas perspectivas para un cultivo milenario. *La yuca en el Tercer Milenio: Sistemas modernos de producción, procesamiento, utilización y comercialización*, 327, 1.

**Revistas:** Hábitos alimentarios. (2014). *Fundación española de la nutrición*. Gastronomía típica de las regiones colombianas. (2016). *Gastronomía*.

Portafolio. (2019). *¿Son los jugos de frutas otra gaseosa? Sorpresa por estudio científico*. <https://www.portafolio.co/tendencias/estudio-revela-que-jugos-de-frutas-pueden-incrementar-riesgo-de-cancer-531454>

OMS. (2004). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*.

[https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf?ua=1](https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf?ua=1)

## Hábitos alimenticios

Son comportamientos consientes que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias sociales y culturales (Hábitos alimentarios,2014). Estos son adquiridos desde el hogar y compartidos entre un círculo de personas allegadas, es decir son una unión social.

### Hábitos alimenticios en colombianos

Colombia posee en general alimentos que son mucho más consumidos que otros como la papa, la carne de res y el arroz, son productos que son consumidos por casi todas la clases sociales y encontrados muy fácilmente. Sin embargo, para poder comprender los hábitos alimenticios en Colombia no podemos ser tan generales ya que posee cinco regiones con hábitos particulares de cada una. Las regiones colombianas son: región amazónica, región andina, región caribe, región pacífica y región Orinoquia. La primera es la región ubicada al sur del país por ser una zona húmeda y con ríos se consume principalmente pescados, frutas, verduras, la serpiente boa, la danta que pertenece al grupo de mamíferos y la tortuga morrocoy. Entre sus platillos más tradicionales encontramos:

**El purtumute:** un plato de varios frijoles guisados y maíz.

**La humita:** masa de maíz precocida envuelta en hojas de maíz para la preparación de diferentes platillos.

**Juanes de yuca asados:** básicamente es un pure de yuca.

La región andina ubicada en el centro del país posee diferentes tipos de platos como el ajiaco santafereño, la bandeja paisa, el pastel de garbanzo, el mute de queso, el sancocho y la mazamorra.

La región caribe es la región marítima que limita con el mar caribe, caracterizada por consumir pescados, arroz de coco, sopas, varios tipos de bollos arroz de lisa, arepa de huevo, entre otros.

La región pacífica también marítima limita con el océano Pacífico y sus platos que más la caracterizan son Caldo de dentón salpreso, Crema de cabezas de langostinos, pusandao de carne serrana, sopa de lentejas con pescado ahumado, arroz atollado de carne ahumada, bocachico con escamas, torta de ñame blanco chocoano, arepas del árbol del pan. Por último, la región del Orinoco u Orinoquía famosa por su ternera a la llanera, la hayaca, el arroz llanero, el conejo en vino y los frijoles caraotas.

Colombia es un país sudamericano reconocido mundialmente por su cultura y gastronomía. Por esta razón, numerosos turistas se ven atraídos en conocer y degustar las delicias que el país tiene por ofrecer. No solo los extranjeros sienten esta atracción hacia nuestra cocina, si no los mismos colombianos que cada día se empeñan en descubrir y crear nuevos sabores y balances en sus platos. En este proceso creativo ciertos componentes esenciales de la nutriología se ven comprometidos como por ejemplo la distribución de los macronutrientes por comida. En el peor de los casos, hasta amenazas contra el sistema inmunológico que conllevan a patologías graves. Entonces, ¿qué hace que la comida colombiana distinguida por su sabor y variedad carezca de balances y propiedades nutricionales?

Primeramente “una alimentación saludable es aquella que logra un equilibrio energético y un peso normal” (OMS, 2004), distribución que no es muy visible en la mayoría de los platos autóctonos colombianos. Tomemos por ejemplo el plato típico del interior del país conocido como “ajjaco”, que es una sopa que contiene pollo desmechado, papa criolla, pastusa y sabanera, mazorca, alcaparras y crema de leche. Al hacer el cálculo de los macronutrientes encontramos que estos se reparten de la siguiente manera: 67 % de carbohidratos, 27 % de proteína y 6 % de grasas. Lo cual demuestra que es un plato que carece de las propiedades necesarias para ser incluido en una alimentación sostenible y saludable.

En segundo lugar, platos como el anteriormente mencionado, y muchos más que hacen parte del menú principal diario en las familias colombianas, son usualmente acompañados con guarniciones altas en carbohidratos que para muchos ciudadanos son indispensables al momento de comer. Dichas guarniciones son generalmente carbohidratos complejos que pierden sus propiedades al ser freídas en aceites vegetales a altas temperaturas que en muchos casos son reutilizados. Por ejemplo, el ajiaco es acompañado con arroz y aguacate, lo que cambiaría la distribución de macronutrientes a un 66 % de carbohidratos, 18 % de proteína y 16 % de grasas.

Adicionalmente, Colombia es reconocida internacionalmente por su inmensa variedad de frutas, cuyo uso es principalmente en jugos con adiciones desaforadas de azúcares y leches. Según la revista de investigación Portafolio “las bebidas carbonatadas no solo amenazan con engordarnos, sino que podrían estar asociadas con un mayor riesgo de cáncer” (Bloomberg, 2019), esto quiere decir que le estaríamos sumando a una comida muchos más carbohidratos de lo que realmente necesitamos.

Para concluir, es necesario saber cómo controlar o manejar las costumbres culinarias colombianas de tal manera de que podamos disfrutar de estas y darle a nuestro cuerpo el balance calórico y nutricional que necesita sin llegar a los extremos. Es indispensable tomar conciencia de los recursos que tenemos para utilizarlos de la mejor manera posible.

## Conclusiones

Los hábitos alimenticios en los colombianos no están balanceados nutricionalmente. Aunque existen muchos alimentos considerados típicos en Colombia, la gran mayoría están hechos a base de azúcares y carbohidratos.

Nuestra gastronomía y gran variedad de alimentos llaman la atención de los turistas. Su consumo excesivo podría llevarnos a distintas enfermedades.

## Consumo de comida rápida

### Resumen

Esta investigación busca informar sobre la comida chatarra, sobre todo que tipo de población la prefiere, cómo la afecta y cómo se encuentra posicionada en nuestra vida hoy en día. Las cadenas de comida chatarra están en ventas muy por encima la industria de comida saludable gracias al estilo de vida y a como el mundo nos hace ir a una velocidad más rápida para realizar todas nuestras actividades incluso comer. Este tipo de comida no solo ha crecido en el mercado por la facilidad de adquirirla si no porque cada vez son más los productos elaborados de diferentes sabores para todo los gustos y capacidades de adquisición. Sin embargo, está afectando nuestra salud de manera progresiva sin darnos cuenta de las futuras consecuencias.

**Palabras clave:** comida rápida, salud, consumo.

**Temas:** el incremento del consumo de la comida rápida. La creación de comida rápida saludable.

**¿Se encuentra la comida tradicional y casera en peligro de ser cambiada?**

**Conclusión:** la vida exige cada vez más tiempo y la búsqueda o necesidad de aprovechamiento del tiempo nos ha llevado al consumo de comida rápida. Este tipo de comida cada vez se vuelve más común en el día a día por precio y rapidez poniendo en riesgo la salud de las personas.

**Estado del arte:** el análisis del estado del arte que aquí se realiza se enfoca en diferentes trabajos de investigación que se han llevado a cabo considerando diferentes variables y subtemas de la problemática del gran consumo de comida rápida.

## Investigaciones locales

Tendencia de hábitos y consumos de comida rápida mediante el uso de app móviles.

Serna, D., Ulloa, J. y Clavijo, N. (2019). *Tendencia de hábitos y consumos de comida rápida mediante el uso de apps móviles*. Universidad Cooperativa de Colombia.

**Lugar:** Villavicencio, Colombia.

**Resumen:** la presente investigación determina el impacto de las apps móviles en el comercio de las comidas rápidas, y el papel social que estas juegan, principalmente en el contexto de las personas y su comportamiento frente al uso de las tecnologías en diferentes procesos. Para ello se desarrolló por medio de una encuesta aplicada en forma preliminar a 1500 consumidores, destacando la importancia que se le da a los dispositivos móviles en los procesos que conllevan a la negociación de comidas rápidas, por parte de los consumidores en cuatro comunas de la ciudad de Villavicencio (Meta, Colombia). Del resultado de la presente aplicación del instrumento, se desarrollará una app móvil que se ajustará a las plataformas iOS y Android, con la que se pretende desarrollar un modelo de negocio, que apropia el consumo de las comidas rápidas y el uso tecnológico del celular, en donde la familia juega un papel importante. Los datos analizados en las encuestas realizadas demuestran que las personas hacen uso frecuente de las aplicaciones móviles, a su vez los hábitos de consumo de la comida rápida son significativamente altos y el medio más frecuente con el que solicitan este tipo de alimentos a domicilio es a través del celular.

**Palabras clave:** hábitos, consumidores, comida rápida, app móvil, comercio.

**Modalidad:** auxiliar de investigación.

**Metodología:** investigación de tipo exploratoria, descriptiva y analítica.



## Preguntas de investigación

- ¿El uso de un aplicativo móvil para compra de comidas rápidas, permite que las personas dispongan de tiempo y lo dediquen a compartir con sus familias, realizar actividades que tengan pendiente en sus hogares o en lugares de trabajo?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de comida rápida y el uso que dan las personas a las aplicaciones móviles en la ciudad de Villavicencio?

**Objetivo general:** evaluar la tendencia de hábitos y consumos de comida rápida en las diferentes comunas de Villavicencio haciendo uso de ambientes virtuales como las apps móviles.

### Objetivos específicos:

- Caracterizar los diferentes hábitos, costumbres y razones de preferencias determinados por el uso de apps móviles en el acceso a la compra de comida rápida en las diferentes comunas de Villavicencio.
- Determinar la importancia social del uso de app móviles en el acceso a la compra de comida rápida en las diferentes comunas de Villavicencio.
- Caracterizar los procesos de elección de comida rápida relacionados tanto con la calidad, tiempo y tipos de comida que se ofrecen en los establecimientos de las comunas de Villavicencio.

**Instrumentos de medición:** encuesta aplicada de forma preliminar, gráficas de torta, gráficas de barras.

### Resultados de conocimiento:

- El 90 % de las personas hace uso frecuente de las aplicaciones móviles, mientras que el 10 % afirma no hacer uso de estos aplicativos, lo que implica que existe una oportunidad para implementar una herramienta tecnológica que implique el uso del móvil.
- El mayor uso que le dan las personas a los aplicativos móviles son las redes sociales, con un total del 53 %, el 5 % usan los aplicativos móviles para hablar, otro 27 porcentaje de personas que hacen uso para

hablar es del 5 %, el 3 % hace uso de los aplicativos móviles para comprar y otro 3 % los utiliza para estudiar.

- Lo que más atrae al comprar por medio del celular es la comodidad con un 49 % y las ofertas con un 28 %, de la misma manera se puede determinar que el 13 % de los encuestados lo hace porque por este medio porque les parece seguro y un 9 % no sabe/no responde a esta pregunta.
- El 55 % de las personas estarían dispuestas a pagar un sobrepago del producto destinado al pago del uso de una app frente a un 45 % que dijo no estar de acuerdo, lo que implica factible el uso de una app en el contexto de las comidas rápidas.
- La frecuencia de mayor consumo de comidas rápidas es de 2 a 5 veces al mes con un 55 %, seguido del 26 % que consume una vez al mes, un 13 % que consume de 6 a 8 veces al mes y la menor frecuencia de consumo de las comidas rápidas es del 4 % que corresponde a más de 10 veces al mes.
- El 57 % de las personas prefiere las comidas rápidas por gusto personal, un 16 % por cansancio después de un largo día de trabajo, otro 16 % por falta de tiempo para cocinar y un 7 % por falta de tiempo y gusto personal.
- Los lugares en que más frecuentemente se consume comida rápida son los puestos de comida con un 26 %, restaurantes y bares con un 16 %, en casa con un 16 %, en plazoletas con un 13 % y en los centros comerciales con un 11 %.
- El medio más frecuente con el que las personas pide su comida rápida es el celular con el 75 %, el 8 % desde el teléfono de su casa y un 7 % que no usa ningún medio.
- La comida rápida que más solicita o consumen las personas son las hamburguesas con un 44 %, la pizza con un 23 % y los perros calientes con un 11 %.

## Conclusiones y recomendaciones

En el contexto social las personas de la ciudad prefieren consumir comida rápida por gusto personal y realizan sus pedidos mediante los dispositivos

móviles. Es por ello que, si se implementa una aplicación móvil útil y de fácil manejo, se estaría creando una herramienta de gran utilidad para las personas por su comodidad a la hora de pedir la comida a través de esta aplicación que permitirá una compra más rápida y segura.

Estilos de consumo en comida rápida y el uso que dan las personas de las comunidades universitarias de Villavicencio a las aplicaciones móviles.

Quiroga, A., Mancera, J. y Soto, L. (2019). *Estilos de consumo en comida rápida y el uso que dan las personas de las comunidades universitarias de Villavicencio a las aplicaciones móviles*. Universidad Cooperativa de Colombia.

**Lugar:** Villavicencio, Colombia.

## Resumen

La presente investigación busca evaluar la tendencia de estilos y consumos de comida rápida en las comunidades universitarias de Villavicencio, haciendo énfasis en las costumbres y razones de preferencias por el uso de apps móviles en el acceso a la compra de comida rápida, para ello se desarrolló por medio de una encuesta aplicada en forma preliminar a 500 estudiantes de diferentes programas y distintas universidades de Villavicencio (Meta). Partiendo de ese diagnóstico el trabajo busca desarrollar una herramienta que ayude a los estudiantes a optimizar el tiempo que disponen para su alimentación. En ese sentido, con los medios digitales, las herramientas móviles y los teléfonos inteligentes, se eligió este último medio como el más adecuado para desarrollar la herramienta: una app móvil que se ajustara a la plataforma iOS y Android. Los datos se sistematizaron en el software estadístico R-Ward. De este proceso se obtuvo como resultado a estudiantes que encuentran alta preferencia en el desarrollo de una app de comidas rápidas y evidencian oportunidad de ventas dado que sería un medio tecnológico de utilidad y favorecería sus necesidades en la obtención de comida de calidad y con la comodidad de obtenerla en su sitio en donde se desarrolla sus actividades académicas.

**Palabras clave:** comida rápida, app móvil, hábitos, consumo, comunidades universitarias.

**Modalidad:** auxiliar de investigación.

**Metodología:** investigación exploratoria descriptiva, investigación analítica, enfoque cuantitativo.

**Preguntas de investigación:** ¿Los estilos de consumo en comida rápida de las comunidades universitarias y el uso que dan a las aplicaciones móviles permiten que realicen actividades en lugares de estudio y trabajo?

**Objetivo general:** evaluar la tendencia de estilos y consumos de comida rápida en las comunidades universitarias de Villavicencio empleando apps en el consumo alimentario.

### Objetivos específicos

- Caracterizar los diferentes hábitos, costumbres y razones de preferencias determinados por el uso de apps móviles en el acceso a la compra de comida rápida en las comunidades universitarias de Villavicencio
- Determinar la importancia social del uso de app móviles en el acceso a la compra de comida rápida en las diferentes comunas de Villavicencio.
- Describir los procesos de elección de comida rápida relacionados tanto con la calidad, tiempo y tipos de comida que prefieren las personas de las comunidades universitarias de Villavicencio.

**Instrumentos de medición:** encuestas aplicadas a los estudiantes de la universidad, gráfica de barras, gráfica de torta, gráfica de araña.

### Resultados de conocimiento

- Se puede concluir que los estudiantes universitarios no están seguros de adquirir un producto de comida rápida por medio de la televisión o la radio, al arrojar un resultado de 29 % (televisión) y 31 % (radio), los cuales corresponden al rango de regularidad, así mismo, se puede

analizar que la tendencia de indecisión se inclina a la adquisición de comida rápida por estos medios ya que los resultados en los rangos altos y muy altos son considerables y superiores a los rangos malo y muy malo.

- La red social en la cual los estudiantes universitarios le asignaron mayor puntaje a la hora de adquirir comida rápida es WhatsApp con un 33 %, seguido de Facebook con un 32 % en donde ambas se destacan en el rango muy alto, la red social de Twitter es la que los universitarios no utilizarían para adquirir comida rápida arrojando un resultado de 31 % en el rango muy bajo.
- Los estudiantes universitarios sienten una mayor inclinación por las aplicaciones al momento de adquirir un producto de comida rápida, ya que sus rangos muy alto (40 %) y alto (33 %), son superiores a los resultados de estos rangos en la página web (18 % y 36 % respectivamente), así mismo, se puede destacar que los estudiantes universitarios no están muy seguros de adquirir comida rápida por medio de una app, al obtener un resultado en el rango regular de 24 %, pero dicha indecisión se inclina a la obtención de comida rápida por medio de una app y esto se evidencia en los datos antes mencionados.
- Los estudiantes universitarios no decidirían adquirir comida rápida por medio de un periódico y/o revista, ya que los rangos muy bajo y bajo arrojan un resultado de 29 % - 23 % respectivamente para el periódico y 30 % - 22 % para la revista.
- Los estudiantes universitarios sienten una alta apreciación sobre la compra de comida rápida por medio de apps móviles, ya que consideran que es más rápido al momento de realizar la compra, les agrada hacerlo, les es fácil manipular una app, se sienten seguros al momento de utilizar la aplicación, consideran que es más barato y sienten confianza al momento de solicitar comida rápida por medio de una app.
- Los estudiantes universitarios usualmente pagan en efectivo, por medio de tarjetas de débito y pagos en línea los pedidos que solicitan en los establecimientos de comida rápida o *fast food*.
- Los estudiantes universitarios de Villavicencio, tiene una alta aceptación (96 %) en la utilización de una aplicación móvil nueva.

- Los estudiantes universitarios consideran que los establecimientos de comida rápida deben implementar estrategias más efectivas a la hora de prestar el servicio de domicilios.
- Los estudiantes universitarios consideran que los establecimientos de comida rápida o *fast food*, mejorarían sus ventas al implementar una opción de compra a través de una aplicación móvil.
- La preferencia en el medio de pago que utilizarían en una app sería principalmente el efectivo, obteniendo un resultado de 70,16 % en el rango más alto, seguido de pagos por medio de PayPal con un 31,45 % y pagos en línea con 31,05 % en el rango bueno.
- Los estudiantes universitarios de Villavicencio harían pedidos a domicilio por medio de apps al obtener un resultado de 73.39 %, seguido de llamadas telefónicas con un 56.85 % y el medio que poco utilizarían es mensajes al obtener un resultado de 11.29 %.
- Los dispositivos que poseen la gran mayoría de los estudiantes universitarios son los teléfonos móviles, obteniendo un resultado de 96.77 %, seguido de éste se encuentra los computadores portátiles, con un resultado de 81.85 %.

## Conclusiones y recomendaciones

Entre los estudiantes universitarios de Villavicencio es muy común la utilización de aplicaciones móviles en su día a día, de allí nace la necesidad de crear una app, que le resulte segura, cómoda, de fácil acceso y rápida.

**Estado del arte:** causas y consecuencias del consumo excesivo de la comida chatarra.

Hernández, R. A. y Riveras, E. K. (2016). *Causas y consecuencias del consumo excesivo de la comida chatarra*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

**Lugar:** Managua, Nicaragua.

## Resumen

La alimentación es el derecho humano fundamental más importante y esencial para el desarrollo social y económico de una persona. Una buena alimentación y nutrición contribuye en la mejora, la eficiencia y los resultados de acciones del desarrollo personal, mayor capacidad de aprendizaje, menores gastos para el cuidado de la salud, mayor productividad, entre otros. La alimentación, como base para el desarrollo humano, está relacionado con la educación, la salud, la demografía, la agricultura, la pobreza y el género. La comida rápida es, hoy en día, una comida muy consumida gracias a sus intensos sabores, su palatabilidad, y su facilidad para adquirirla, si bien este tipo de alimento conlleva una serie de características nutricionales, que hacen que no sea aconsejable su consumo habitual. Entre estas características destaca su abundancia en grasas saturadas y colesterol. Nutricionalmente, las comidas chatarra coinciden en un aporte de alta densidad energética y calórica y un alto contenido en grasas (saturadas) e hidratos de carbono. Además, contienen bastante colesterol y, aunque su contenido mineral es deficiente, en el caso del sodio sucede todo lo contrario, siendo ricos en este mineral. Son también deficientes en fibra y vitaminas, aunque podemos resaltar como positivo que aportan proteínas de alto valor biológico si se consumen moderadamente. La comida chatarra, también conocida como comida basura, contiene por lo general altos niveles de grasas, sal, azúcares y otros componentes que estimulan el apetito y la sed, lo que tiene un gran interés comercial para los establecimientos que proporcionan ese tipo de comida. La comida chatarra se relaciona con la obesidad, con las enfermedades cardíacas, la diabetes, las caries, la celulitis y otros males. La comida chatarra por lo general tiene buen sabor, pero no es nutritiva, es barata y muy accesible, es fácil de preparar, es cómoda de ingerir en la calle o lugares públicos, y su publicidad es muy agresiva. Esta comida es la que se vende más en los centros educativos, restaurantes o tiendas que ofrecen una rápida preparación y servicio. Son alimentos procesados de tal manera que son rápidamente servidos. El presente documento, tiene la finalidad de llamar la atención, informar y sensibilizar al público sobre los peligros de la comida chatarra en contraposición con los beneficios de la alimentación –nutrición saludable–. Esperamos que la información que brindamos sirva para

incidir, principalmente, en la población y así tomar en cuenta los alimentos sanos y nutritivos. También se busca que los consumidores reflexionen que el consumo responsable de alimentos tiene múltiples beneficios frente al consumo de comida chatarra. Una buena nutrición contribuye al desarrollo humano más saludable para vivir bien.

**Palabras clave:** comida ligeras, nutrición, alimentos procesados, ciencias naturales, seminarios 2016

**Estado del arte:** validación del nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo de Teoría de Comportamiento Planificado.

Mosquera, V. y Muñoz, F. (2016). *Validación del nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo de Teoría de Comportamiento Planificado*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.

**Lugar:** Bogotá, Colombia.

## Resumen

En términos del comité mixto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial de Salud (OMS), los riesgos psicosociales se consideran por una parte como las interacciones entre trabajo, su medio ambiente, la satisfacción en el trabajo y las condiciones de su organización. Y por otra, como las capacidades del trabajador, sus necesidades, su cultura y su situación personal fuera del trabajo, todo lo cual puede influir en la salud y en el rendimiento y la satisfacción en el trabajo (9.a Reunión, 1984). Los resultados de la Segunda Encuesta Nacional sobre Condiciones de Salud y Trabajo en Colombia indican que el principal factor de riesgo ocupacional que existe es el psicosocial, reportando un incremento del 43 % entre 2009 y 2012, y reconociendo que dichos riesgos son manifestados principalmente como ansiedad y depresión (Ministerio del Trabajo, 2013). Un trabajador que se encuentre estresado suele enfermarse con más frecuencia, tener poca o ninguna motivación, ser menos productivo y



tener menor seguridad laboral, incidiendo en la entidad donde trabaja con una perspectiva de éxito negativa en el mercado donde se desenvuelve. Se debe tener en cuenta que un nivel de presión que el trabajador considere aceptable puede incluso mantenerlo alerta, motivado y en condiciones óptimas de trabajar y aprender, dependiendo de los recursos que disponga y de sus características personales. Un entorno laboral saludable no es únicamente aquel en que hay ausencia de circunstancias perjudiciales, sino abundancia de factores que promuevan la salud (Strauss y Vilorio, 2014). Son muchos los esfuerzos que se hacen desde los gobiernos para mejorar estas condiciones, en Colombia por ejemplo se ha avanzado en materia de legislación y normatividad en lo relacionado con el manejo del riesgo ocupacional, se resalta la Resolución 2646 de 2008, por la que se establece la evaluación objetiva y subjetiva, con instrumentos validados en el país, de los factores de riesgo psicosociales de manera obligatoria para todas las empresas; la Ley 1562 de 2012, que amplía la definición de accidente de trabajo incluyendo la perturbación psiquiátrica en el trabajador por causa o con ocasión del trabajo; y la Ley 1616 de 2013, con el objeto de garantizar el Derecho a la Salud Mental de la población colombiana, que en su Artículo 9, hace énfasis en la promoción de la salud mental y prevención del trastorno mental en el ámbito laboral (Strauss y Vilorio, 2014). Se ve incluso como hoy en día la salud es considerada uno de los principales motores de innovación para la industria de alimentos, lo cual ha incidido en el desarrollo de una nueva línea de alimentos denominada Salud y Bienestar, que permite satisfacer la demanda de aquellos consumidores cada vez más interesados en alimentarse bien y también como respuesta a la nueva normativa (Fundación Chile, 2013). La comida rápida saludable se visualiza como una excelente opción para satisfacer las necesidades nutricionales de diferentes poblaciones, en específico, de los ejecutivos de la ciudad de Bogotá. Una alimentación sana promueve el consumo de alimentos que aportan los nutrientes necesarios para un buen estado de salud y previene enfermedades relacionadas con la nutrición, tales como la obesidad, la hipertensión, la anemia, la diabetes, entre otras.

**Palabras clave:** comida rápida, alimentación sana, trabajo.

**Metodología:** investigación de tipo exploratoria y analítica.

**Objetivo general:** identificar el nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante el modelo TPB.

### Objetivos específicos

- Identificar los hábitos alimenticios de los ejecutivos de Bogotá.
- Determinar los factores que motivan la compra de comida rápida saludable.
- Evaluar la aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de Bogotá.
- Medir la intención de compra de comida rápida saludable en ejecutivos de Bogotá.
- Determinar los lugares habituales de comida rápida que se ofrecen a los ejecutivos en Bogotá y los precios ofrecidos.

**Instrumentos de medición:** instrumentos de medición estructurados, que fueron aplicados a una muestra de 295 ejecutivos de la ciudad de Bogotá.

### Resultados de conocimiento

- El 85,2 % de los encuestados suelen comer por lo menos una vez fuera de casa, ver figura 10, con lo cual podemos inferir que existe una oportunidad bastante atractiva para desarrollar ideas de emprendimiento en el sector de los restaurantes. Esto además apoyado por la disposición mostrada en la figura 8 podemos decir que existe una oportunidad especial para los negocios de comida saludable.
- En cuanto al estado civil, el 44,1 % de los encuestados son solteros, ver figura
- 11. El 55,3 % de los encuestados tienen un rango de edad de 25 a 34 años. El 41,4 % son profesionales. Y el 75,3 % ganan más de un millón y medio de pesos al mes.

- Este estudio nos muestra que un 29,5 % de consumidores está dispuesto a pagar por un almuerzo fuera de casa entre \$10.000 y \$15.000 pesos, para estos debería existir una oferta saludable y económica.
- Adicional a esto, un 55,6 % de los encuestados dispuesto a pagar \$20.000, siendo esto una fuente muy atractiva de ingresos para un negocio, entendiendo que a esta porción del mercado se debe ofrecer una oferta más amplia y diferenciada.

## Conclusiones y recomendaciones

Las relaciones propuestas entre el modelo TBP y la inclusión de motivaciones demuestran que el precio influye positivamente en tener la intención de comprar comida saludable. Los constructos salud y estado de ánimo no obtuvieron soporte empírico para el caso de estudio. Lo que significa que los ejecutivos en Bogotá y en Colombia en general se alimentan de acuerdo con los recursos que tienen, es decir, se puede afirmar que a mayor ingreso mayor posibilidad de tener la intención de comprar comida saludable.

Según los resultados del instrumento, que los desayunos deberían ser considerados un negocio residual, pues ayudaría a crear imagen de una oferta más completa, pero no es lo suficientemente atractivo el mercado de acuerdo con lo encontrado en la encuesta como para sugerir un negocio exclusivo de desayunos para ejecutivos en la ciudad de Bogotá

Los autores de esto consideramos pertinente hacer las siguientes sugerencias:

- Complementar el negocio de comida saludable a domicilio con recomendaciones de estilo de vida como metas de ejercicio diario, calorías necesarias a consumir, pausas activas en el trabajo y temas de interés del grupo objetivo que se comuniquen por redes sociales y en las piezas de los domicilios (cajas, servilletas).
- Puede incluir una app de estilo de vida.

- Complementar el servicio a domicilio con un pequeño local donde la gente pueda vivir la experiencia de vida sana y alimentación fresca y saludable.
- Para un mediano plazo evaluar comidas listas preparadas en supermercado y tiendas naturistas.

Barbosa y Pérez (2010). *Comida chatarra*. Ciencias Naturales 6.º grado (primera edición).

## **Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana.**

Martínez, L. (2018). *Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana*. Pontificia Universidad Javeriana.

**Lugar:** Bogotá, Colombia.

### **Resumen**

Esta investigación analiza principalmente el impacto de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía tradicional colombiana, y determina si hay un riesgo latente en cuanto a que la comida local desaparezca. Adicionalmente, se habla de la importancia que tiene la gastronomía para los habitantes de una región determinada, y qué papel cumple en la generación de identidad y arraigo cultural. Además, se hace una revisión historiográfica sobre cómo fue el proceso de apertura económica, lo que permitió que las principales franquicias internacionales de comidas se asentaran en nuestro país.

De igual forma, se examinó el cubrimiento de la gastronomía en los medios de comunicación nacionales o internacionales que tienen presencia en Colombia. También, se realizó una comparación de la comida que ofrecen las empresas internacionales de comida rápida con respecto a los platos típicos colombianos, con base a aspectos como sabor, ingredientes, tiempos de cocción, entre otros.

**Palabras clave:** gastronomía, tradición, cultura, identidad, franquicias, globalización.

**Metodología:** monografía de producto.

**Preguntas de investigación:** ¿Realmente la comida tradicional se encuentra en peligro o si está salvaguardada ya que los colombianos nunca permitirán que su extinción?

**Objetivo general:** determinar la influencia de la gastronomía extranjera en las prácticas y rutinas de los habitantes de la ciudad de Bogotá.

**Objetivos específicos:**

- Describir los conceptos y formas de gastronomía que han llegado a Bogotá en los últimos cinco años con el fenómeno de la globalización.
- Describir las estrategias que han adoptado los restaurantes de comida típica frente a los de comida extranjera.
- Describir la forma en que se ha promovido a través de los medios de comunicación la gastronomía.

**Instrumentos de medición:** entrevistas, artículos de prensa.

## ¿Qué es la comida rápida?

Como su nombre lo indica es una comida o aperitivos de rápida preparación, su nombre es creado en el siglo XIX durante las guerras napoleónicas en Europa cuando los soldados de los ejércitos solicitaban que su comida fuera servida lo antes posible. Por esto se creó un tipo de comida especial que su preparación no llevase el mismo tiempo de preparación de una comida normal, pero ¿es esta igual de buena para su consumo diario? Se utilizan ingredientes cargados de sal, azúcar, aditivos y grasas, son fáciles de conseguir por su gran distribución comercial y bajo costo, poseen largas fechas de vencimiento, muchos de ellos no necesitan refrigeración y son sometidos a largos procesos industriales. Dicho esto, podemos mencionar

que es una comida baja en nutrientes necesarios para una alimentación balanceada.

La comida chatarra o comida basura conocida también en inglés como *junk-food* es aquella con altos contenidos de grasa, sodio "sal" o azúcares y muy pobre en contenido nutricional, aunque se le adicione minerales o vitaminas. Estos alimentos procesados suelen contener también múltiples aditivos como saborizantes, endulzantes (edulcorantes), conservadores y estabilizantes, colorantes que tienen diversos efectos en el organismo. (Barbosa y Pérez, 2010, p. 58)

Gracias a su bajo costo y al estilo de vida acelerado que llevamos esta va dirigida a todo tipo de población y es el tipo de comida más ingerida en Colombia.

**Entre sus tipos encontramos:** frituras, proteínas asadas y fritas hamburguesas tacos sándwiches, comidas empacadas listas para su consumo gaseosas congelados, cereales para el desayuno.

**Consecuencias:** aumento de peso, colesterol alto que conlleva a enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina por el consumo de azúcares y carbohidratos.

Entre las enfermedades más comunes por esta comida encontramos: obesidad, anemia, ceguera, sobrepeso, osteoporosis, depresión y enfermedades en la piel.

## Cadenas de restaurante de comida chatarra más grandes del mundo

McDonald's: es una cadena de comida rápida americana que empezó en 1937 como un puesto de perros calientes para luego en 1940 abrir el primer restaurante con una carta de 20 artículos distintos. En 1948 se convierte en franquicia y comienza a crecer rápidamente gracias al servicio de atención en el vehículo 'auto Mac' que funciona de manera mucho más rápida que entrar al restaurante. Entonces es ahí cuando la comida

de rápida preparación se comienza a servir mucho más rápido para llevar que para consumir en el restaurante.

**KFC:** también es una cadena de comida chatarra americana especializada en pollo extra frito y considerada por muchos 'una comida saludable'.

Por otra parte, Subway la cual es una cadena americana fundada en 1965 que elabora sándwiches, pizzas por porción y ensaladas, cuenta con 44.852 restaurantes en 112 diferentes países alrededor del mundo. Su éxito: comida de diferentes sabores preparadas en menos de 3 minutos.

**Conclusiones:** comer comida rápida esporádicamente no afecta nuestra salud.

La comida rápida cada vez toma más fuerza por nuestro estilo de vida. La comida rápida ha evolucionado en sus sabores y variedad.



 ean<sup>®</sup> | Ediciones