

RECIBIDO EL 16 DE ABRIL DE 2019 - ACEPTADO EL 16 DE JULIO DE 2019

# CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA MEXICANA "TEX-MEX" EN CALI - COLOMBIA

## SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE CONSUMERS OF MEXICAN FOOD "TEX-MEX" IN CALI-COLOMBIA

REVISTA BOLETIN REDIPE 8 (9) : 182-197 - SEPTIEMBRE 2019 - ISSN 2256-1536

Jonathan Ferney Virquez <sup>1</sup>,

Hugo Fernando Castro Silva <sup>2</sup>

Wilder Eimer Cortés Cortés <sup>3</sup>

1. [jonathan.virquez@uptc.edu.co](mailto:jonathan.virquez@uptc.edu.co). Mg. En administración. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Sogamoso. Calle 4 Sur No. 15-134. Sogamoso, Boyacá-Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-5504-0817>
2. [Hugofernando.castro@uptc.edu.co](mailto:Hugofernando.castro@uptc.edu.co). Escuela de ingeniería industrial. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Sogamoso. Calle 4 Sur No. 15-134. Sogamoso, Boyacá-Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-6020-402X>
3. [Wilder.cortes@uptc.edu.co](mailto:Wilder.cortes@uptc.edu.co). Escuela de contaduría pública. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Facultad Seccional Chiquinquirá. Calle 14 A N° 2-37. Chiquinquirá, Boyacá-Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-2118-6823>

### ABSTRACT

This article is supported by the inquiry "Mexican Food Consumption" Tex-Mex "in the Metropolitan Area of the City of Cali. A case analysis "was promoted based on a mixed approach, where sociodemographic variables were examined and calculated; the peculiarities of consumers such as: individual and parental precedents for the consumption of Tex-Mex food, purchase motivations, consumption patterns and the abandonment of consumption towards products, the different forms of consumption

where consumption patterns were investigated, means of consumption, customs and habits of consumers; In addition, economic, educational, family and health problems. This research is based on sociodemographic variations and certain particularities of consumers. Through 84 interviews with users of the Buffet Mexican Buffet franchises, which were located in different establishments of this brand; to those who were administered a semi-structured interview, the result of a pilot test and corroborated by experts, the results were analyzed in the INFOSTAT Software, where they prevailed: that men predominate as the main consumers of Tex-Mex food, particularly single and without children, aged between 14 and 45, with university studies, most of them located socioeconomically in the middle stratum and with family precedents of second degree of consanguinity and affinity, promoting the consumption of this type of food at an early age, between 14 and 21 years approximately, where a history of Tex-Mex food consumption is displayed.

**Keywords:** Cali, Consumer Characteristics, Colombia, Tex-Mex Food, Consumption, Sociodemographic, Tex-Mex.

## RESUMEN

Este artículo está soportado en la indagación "Consumo de Comida Mexicana *Tex-Mex*" en el Área Metropolitana de la Ciudad de Cali. Un análisis de caso", se fomentó a partir de un enfoque mixto, donde se examinaron y calcularon variables sociodemográficas; las particularidades de los consumidores como: precedentes individuales y parentales para el consumo de comida Tex-Mex, motivaciones de compra, patrones de consumo y el abandono del consumo hacia los productos, las diferentes formas de consumo en donde se indagaron los patrones de consumo, medios de consumo, costumbres y hábitos de los consumidores; además, inconvenientes económicos, educativos, familiares y de salud.

Esta investigación se orienta en variaciones sociodemográficas y ciertas particularidades de los consumidores. Mediante 84 entrevistas realizadas a los usuarios de las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*, que se ubicaron en diferentes establecimientos de esta marca; a los que se les administró una entrevista semiestructurada, resultado de una prueba piloto y corroborada por expertos, los resultados fueron analizados en el Software INFOSTAT, donde prevalecieron: que los hombres predominan como principales consumidores de la comida Tex-Mex, particularmente solteros y sin hijos, de edades entre los 14 y 45 años, con estudios universitarios, la mayoría ubicados socioeconómicamente en estrato medio y con precedentes familiares de segundo grado de consanguinidad y afinidad, promoviendo el consumo este tipo de comida a temprana edad, entre los 14 y 21 años aproximadamente, en donde se exhibe un historial del consumo de comida Tex-Mex.

**Palabras claves:** Cali, Características de los Consumidores, Colombia, Comida Tex-Mex, Consumo, Sociodemográfico, Tex-Mex.

## INTRODUCCIÓN

En cuanto al consumo de comida Tex-Mex en Colombia, no se han elaborado estudios concretos y por ende no se sabe a ciencia cierta cuáles llegan a ser las características de los clientes, además cuáles son los patrones y hábitos de consumo, requiriendo por tanto efectuar una aproximación a la problemática, que permita ingerir en dar claridad de una realidad poco comprendida; así mismo, cimentar conjeturas para futuras investigaciones, en efecto si se toma en cuenta de que la mayoría de los problemas pueden ser predecibles.

El perfil de los consumidores de comida Tex-Mex en Colombia es limitado; se sabe de este por datos hallados en reportes informales que se adquirieron a través de diálogos sostenidos

con los propietarios y administradores de las diferentes franquicias de esta marca en particular; en donde se atendieron a individuos consumidores de comida Tex-Mex, que en su mayoría llegan a ser hombres, de entre 23 y 30 años de edad. así mismo, son potenciales consumidores de otros tipos de comidas rápidas "Fast Food" (hamburguesas, perros calientes, pollo entre otras), socioeconómicamente de estrato medio, por el costo de los productos, con estudios universitarios, y sin entender muy bien las formas de su consumo, de ahí que, dicha información es imprescindible establecer.

Acerca del consumo de comida Tex-Mex, algunos estudios realizados en los años 2013-2018, en diferentes países, demostraron el consumo de comida Tex-Mex y otras comidas rápidas sin definir claramente el modo de consumo y las particularidades de los consumidores.

En el 2013, el instituto de estadísticas de puerto rico referencio, el consumo de alimentos de comida rápida. Que un 70% de la población puertorriqueña consume comida Tex-Mex, con una prevalencia hacia las mujeres del 53%, de edades comprendidas entre los 18 a 24 años, entre estratificación social media-alta, así mismo, con una prevalencia más elevada en cuanto a hipertensión, colesterol alto y desórdenes alimenticios (Rodríguez, 2013).

Además, durante el 2018, se realizó un estudio sobre la Influencia de la gastronomía Tex-Mex en el consumo étnico en España, demostrando en los resultados una prevalencia en su mayoría de trabajadores de empresas del 51,9%; de edades comprendidas entre los 30 a 40 años del 59%; en su mayoría procedentes de Madrid 93%, (Acle & Montiel, 2018).

Este estudio demuestra en cuanto a los indicadores de consumo de comida Tex-Mex según el sexo, las siguientes cifras: una tasa de prevalencia para Hombres (H) y Mujeres (M) según años vida (H=2,18%, M=0,55%); según

último año (H=1,38%, M=0,35%); según últimos meses (H=0,09%, M=0,02%). En vista de ello, esta prevalencia propone que de los 2.471.474 habitantes de la ciudad Cali y su respectiva área Metropolitana, en edades comprendidas entre los 14 y 45 años, tan solo unas 67.471 personas han consumido comida Tex-Mex en algún momento de su vida. De estas, unas 42.756 llegaron a comprar comida Tex-Mex durante el último año y unas 2.863 durante el último mes. En definitiva, según los criterios descriptivos y establecidos en la metodología de esta investigación, se ha representado el número mínimo de actuales consumidores de comida Tex-Mex en la ciudad de Cali.

Para que se pueda concluir esta investigación; que, en contraste a estudios previos donde se demostraban cifras inexistentes o insuficientes, se puede exhibir en el presente estudio que el consumo de comida Tex-Mex llega a ser satisfactoriamente aceptados por la sociedad caleña, ya que su consumo se ha incrementado satisfactoriamente.

## OBJETIVO

Se propuso la investigación para determinar cuáles eran las características de las personas que consumen comida Tex-Mex en la ciudad de Cali y su respectiva área Metropolitana, se determinó mediante el análisis de los clientes que adquieren productos en las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*; así mismo, las particularidades específicas que los consumidores llegan a adquirir en ella.

## METODOLOGÍA

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

La actual investigación se estructura desde un enfoque mixto. Sin embargo, el propósito de esta fue más descriptivo, ya que no se contaba con realizar una presunción estadística; a su vez, se elaboraron conteos para poder exhibir la dimensión de la problemática.

## PARTICIPANTES

En la ciudad de Cali y su respectiva área Metropolitana, se determinó una población, la cual estuvo integrada por consumidores de las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*, mayores de edad, hombres y mujeres de diferentes condiciones económicas. Con respecto a esta temática, es obviamente notorio el fácil acceso que se tiene de información; en general, a los consumidores de comida Tex-Mex y aún más a los clientes de estas franquicias, ya que es una comunidad minoritaria que consume este tipo de comida rápida apenas emergente. La selección de participantes para la investigación se efectuó en las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*, que se hallan en la zona. así mismo, mediante un muestreo a través de la técnica bola de nieve. Se determinó que la prueba fue deliberada y se compuso por 84 clientes de la franquicia, los cuales fueron captados para completar la categoría de lo enunciado en el estudio.

## INSTRUMENTOS

Se empleó una entrevista semiestructurada de manera abierta y directa con el interlocutor, con un periodo máximo de 40 minutos en el momento de su aplicación; esta fue gravada con previa autorización del entrevistado. La encuesta brindo información necesaria para establecer las características de consumo sobre el grupo de consumidores; además, se obtuvieron ciertas cifras demográficas, en cuanto a la disposición sociofamiliar, la edad de inicio, el modo y asiduidad del consumo de comida Tex-Mex en el momento de la aplicación de la entrevista. Las transcripciones fueron posteriormente realizadas por los inquisidores.

## PROCEDIMIENTO

Transitoriamente en el estudio se instruyó sobre la posición actual de la problemática en la ciudad de Cali durante el tiempo en el que las entrevistas fueron efectuadas. Se llevó a

cabo en la ciudad de Cali y su respectiva área Metropolitana las respectivas labores de campo en un periodo de tres meses, dando inicio en el mes de febrero y culminando en el mes de abril de 2019.

Durante la edificación del cuestionario, se consideró su autenticidad y contenido. Ya que; para ello, se pretendió establecer mediante una exhaustiva revisión sistemática y bibliográfica de literatura, las posibles categorías que facultaran la evaluación de la temática a estudio. Obteniendo las siguientes proposiciones: - variables sociodemográficas, - particularidades de los consumidores, - formas de consumo e, - inconvenientes socioeconómicos.

Ya establecidas las categorías que posibilitarían el logro de los objetivos planteados en esta pesquisa, se produjo una herramienta que posibilitaría el compendio de la información, siendo posteriormente sometida y corroborada por un psicólogo y un sociólogo expertos en el tema de adicción a la comida (AC).

En previa solicitud realizada a los expertos, se les pidió que manifestaran su prejuicio, en si existía desemejanza alguna entre las categorías e ítems previamente señalados. De igual forma, si estos cumplían con los factores de criterio descritos por Moriyama para la construcción de instrumentos, (Moriyama, 1968), los cuales se exponen a continuación:

- Razonable y comprensible: poder comprender los ítems a evaluar y su conexión con la temática que se desea medir.
- Sensible a variaciones en el fenómeno que se mide: si de la herramienta a emplear, puede proceder un indicador diferencial para las particularidades de los consumidores y las formas de consumo de comida Tex-Mex.
- Con suposiciones básicas de justificar e intuitivamente razonables: si los ítems que

se incorporan en la respectiva herramienta, son comprensibles.

- Componentes claramente definidos: si los respectivos ítems son manifestados y delimitados pertinentemente.
- Derivable de datos factibles de obtener: si por medio de las respuestas suministradas por los entrevistados, es factible adquirir los datos deseados.

En el entendido, los expertos justipreciaron uno a uno cada criterio descrito, conforme a lo establecido en la escala de Likert, (Matas, 2018). La valoración que estos expertos efectuaron a la totalidad de los criterios, fueron tenidas en cuenta para realizar las correspondientes correcciones o eliminaciones de ítems que fueron mal categorizados o evaluados, en cuanto a su exigüidad y nulidad.

Finalmente, ya elegidos los ítems; se puso en marcha la prueba piloto; derivada de la edificación del instrumento final, que se aplicó seguidamente a 10 consumidores de la Franquicia *Butacos Buffet Mexicano*; que luego fueron excluidos del instrumento definitivo. Realizada la prueba piloto, se adaptaron las preguntas en las que los entrevistados denotaron poca intelección, o no concibieron contestación alguna que contribuyera realmente a lo que se desea lograr en conformidad a los objetivos de la investigación.

Las entrevistas, fueron llevadas a cabo por el investigador del área; un estudiante del área de psicología, un especialista en el tema de adicción a la comida (AC); entre otros, un psicólogo ya titulado en esta profesión, la mayoría sabedores y versados en el tema de estudio, que se efectuaría en la ciudad de Cali y su respectiva área Metropolitana. Los propietarios y/o administradores, fueron determinantes para poder concertar dichas entrevistas, de igual manera los consumidores de los productos de

las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*, que se encontraban allí. Se determinaron los sectores y horarios para las entrevistas, sin brindar retribución alguna por su contestación.

Se realizó el análisis y procesamiento de la información mediante el software INFOSTAT; las diferentes categorías y sus respectivos ítems fueron determinantes para efectuar una previa codificación de los mismos. Se incorporó la información obtenida en el software, a fin de integrar apuntes y señalamientos; se cimentaron exegesis para converger e incluir tendencias al análisis realizado.

El anonimato de los entrevistados, permitió su participación y cooperación en la investigación, proporcionando datos con propósitos netamente académicos.

En la investigación, el gran obstáculo que se denoto, fue la amplia capacidad de posibles participantes, ya que no se podía establecer claramente a quienes se deberían encuestar. Pese a que se realizó un arduo trabajo, ya sea de reconocimiento de escenarios y enlaces con expertos del tema, se presentaron algunos impedimentos en la recolección de la muestra final ya obtenida.

## RESULTADOS

Se descubrió en esta investigación, que de los 84 encuestados; predominaron los hombres como potenciales consumidores 67, particularmente solteros 58 y sin hijos, en edades entre los 14 y 45 años y con estudios universitarios 41.

En una considerable pluralidad de los encuestados; se denoto que, llegan a estar ubicados socioeconómicamente en estrato medio 47, catalogado según el Informe de gestión de la alcaldía de Santiago de Cali, (Escobar, 2016). Se observó que 64 de los entrevistados tienen precedentes familiares de segundo grado de consanguinidad (padres, hermanos, hijos y abuelos) y los 20 restantes en

el segundo grado de afinidad (yernos, nueras, suegros, cuñados legítimos o ilegítimos); que los condujeron al consumo de comida Tex-Mex de esta franquicia. Donde los entrevistados iniciaron su consumo a temprana edad, entre los 14 a 21 años aproximadamente. Se pueden valorar las características sociodemográficas ya descritas en la tabla 1.

**Tabla 1.** Descripción de variables sociodemográficas de los entrevistados (N=84)

VARIABLES	RESULTADOS		N° ENCUESTADOS
Sexo	79,8%	Hombres	67
	20,2%	Mujeres	17
Edad	59,5%	23 a 30 años	50
	26,2%	31 a 37 años	22
	14,3%	38 a 45 años	12
Edad inicial de consumo	38,1%	14 a 21 años	32
	20,2%	22 a 28 años	17
	41,7%	Más de 28 años	35
Nivel educativo	9,5%	Bachiller	8
	16,7%	Técnico	14
	15,5%	Tecnólogo	13
	48,8%	Universitarios	41
	3,6%	No posee estudios	3
	6,0%	No responde	5
Estado civil	69,0%	Solteros	58
	16,7%	Casados	14
	7,1%	Divorciados	6
	7,1%	Viudos	6
Estrato socioeconómico	2,4%	Estrato bajo	2
	21,4%	Estrato medio-bajo	18
	56,0%	Estrato medio	47
	11,9%	Estrato medio-alto	10
	8,3%	Estrato alto	7
Precedentes familiares	76,2%	Consanguinidad	64
	23,8%	Afinidad	20

Fuente: propia del investigador (2019).

En el inicio del consumo de comidas rápidas "Fast Food", la comida Tex-Mex llega a ser una de las preferidas por los consumidores, seguidamente de las pizzas y hamburguesas, confirmando así los argumentos expuestos por Kirsten Dunn sobre el consumo de comida rápida, y la teoría de la conducta planificada (Dunn, 2008).

Se denota una constante inicial en el consumo de comida Tex-Mex, donde actualmente, esta fue con la que los consumidores iniciaron su adicción a las comidas rápidas; ya que, de los entrevistados, tan solo una quinta parte consumen comida Tex-Mex de la Franquicia *Butacos Buffet Mexicano*. Los encuestados expresaron ser adictos a la comida Tex-Mex, destacando los tacos, nachos, enchiladas y los burritos, como los productos más solicitados al momento de efectuar una compra; además, cerca de un 95% de los partícipes, adquirió más de tres veces a la semana, comida Tex-Mex en esta franquicia.

La comida rápida de mayor impacto para la totalidad los entrevistados llegó a ser la comida Tex-Mex, ya que en conclusión es la que tiene mayor grado de aceptación y dependencia, debido a la gran frecuencia con la que los clientes compran sus productos; más de tres veces a la semana.

Habría que decir también, que el consumo de comida Tex-Mex se dio en principio en adolescentes entre los 14 a 21 años; seguidamente, se observó que después de los 28 años, es donde la mayoría de los entrevistados iniciaron el consumo de comida Tex-Mex, razón por la cual se evidencia, que luego de haber consumido otro tipo de comidas rápidas, los consumidores optaron por esta comida en particular. Demostrando así, que muchas personas probaron este tipo de comida; pero, no se afianzaron rápidamente a su consumo.

Por lo que refiere a la participación de la población femenina, 08 de las 17 mujeres entrevistadas, aseguraron ser adictas a la comida Tex-Mex, probablemente debido a la influencia que tienen los integrantes de su núcleo sociofamiliar, los cuales llegan a poseer un fácil acceso para la obtención de esta comida. Y si, de llegar a comprar productos alimenticios de esta marca en particular, lo harán en compañía, empleando los mismos mecanismos para su adquisición.

Los argumentos que pudieron haber orientado al consumo de comida Tex-Mex de la franquicia, se desdibujaron en diferentes motivaciones, siendo estas pormenorizadas por los entrevistados: la llamada presión de los pares (Gast, 2008), fue determinante para que 30 de las participantes expresaran; que ello, promovió su consumo. Las relaciones afectivas y los momentos de ocio entre consumidores y el 50% de las mujeres entrevistadas, permitió que estas empezaran a consumir comida Tex-Mex. Otro rasgo importante fue: poder percibir nuevas sensaciones; querían placer; saciar su ansiedad, enojo o estrés; se consumía como modo de escape a problemas psicosociales o psicolaborales; fueron influenciados por el *Marketing* de la franquicia o ansiaban tener mejores hábitos saludables. Considerando en este último aspecto; que el 33,3% de las personas encuestadas tienen un concepto favorable acerca de los efectos nocivos para la salud, siendo estos en últimas quienes determinan el momento en el que deben de dejar su consumo. Si bien es cierto, no se exploró de forma directa sobre los problemas y consecuencias para la salud; ya que, investigadores han indicado que el consumo de comida rápida puede generar enfermedades arteriales coronarias y diabetes mellitus (Ashakiran & Deepthi, 2012) today's world has been adapted to a system of consumption of foods which has several adverse effects on health. Lifestyle changes has compelled us so much that one has so little time to really think what we are eating is right! Globalisation and

urbanisation have greatly affected one's eating habits and forced many people to consume fancy and high calorie fast foods, popularly known as 'Junk foods'. Research into the possible health hazards on consumption of such high calorie foods has given an insight to avoid them, but unfortunately measures taken are not as effective as they need to be. Diseases like coronary artery disease and diabetes mellitus have seen a profound rise in developing countries and such unhealthy junk food consumption is one of the notable factors to its contribution. This global problem of consuming junk food on a large scale and its impact on health needs emphasis and health education which can greatly contribute to its limited consumption and switching over to healthy eating habits for the better living. knowledge highlighting about the eating habits, nutritional aspects, quality of unhealthy foods, their health impact and preventive measures should be given to create awareness and render health education for a change towards good eating practices. Junk food and its impact on health have been reviewed from various resources and have been systematically presented, so as to emphasize its ill effects and measures to be adapted towards healthy living."

"author":{"dropping-particle":"","family":"Ashakiran","given":"","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},"dropping-particle":"","family":"Deepthi","given":"R","non-dropping-particle":"","parse-names":false,"suffix":""},"container-title":"Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University JKIMSU","id":"ITEM-1","issue":"2","issued":{"date-parts":["2012"]},"title":"Fast Foods and their Impact on Health","type":"report","volume":"1"},  
 "uris":["http://www.mendeley.com/documents/?uuid=809fb075-f64d-35a0-86dd-6e97e6ef5926"]},"mendeley":{"formattedCitation":"(Ashakiran & Deepthi, 2012 y así mismo, contienen un bajo valor y calidad nutricional (Al-Saad, 2016).

Con respecto a las emociones percibidas por los clientes al momento de consumir los productos de la franquicia por primera vez, se pudo denotar en las entrevistas realizadas, que estas llegan a ser diferentes, engorrosas o elocuentes, en vista de esclarecer los vínculos que se generan entre este tipo de comida con el sistema límbico; fue explicado por varios de los consumidores como:

- siento una gran sensación eufórica, - es una recarga de energía, - me siento vivo, - siento tranquilidad, - me excita comer cosas picantes, - me vuelve el alma al cuerpo, - mi cuerpo se relaja, - descanso ya que me calma mi ansiedad, -me ayuda a olvidarme de los problemas, me siento feliz.

En una de las manifestaciones descritas por uno de los entrevistados, acerca de las sensaciones que percibió al momento de consumir los productos de la franquicia; los cuales, son los responsables de su aparente adicción a la comida Tex-Mex, indicó: *"la comida Tex-Mex me genera una sensación de excitación, de tranquilidad que me relaja todo el cuerpo, como si el tiempo se detuviera en un instante, me siento feliz de hacer algo que te gusta hacer "comer", y cuando estoy terminando de comer, quiero comer más y más, "en tono risorio; es algo raro pero delicioso"; yo soy estudiante de contaduría, y me gusta venir únicamente porque puedo comer comida Tex-Mex "*

Simultáneamente se divisó, que los participantes presentaban muy pocas señales físicas de deterioro de su estado de salud: problemas psicológicos, envejecimiento prematuro, ansiedad extrema, diabetes, obesidad, fatiga, debilidad, enfermedades cardiovasculares o problemas digestivos.

Conviene suscitar algunas de las declaraciones de los encuestados, a fin de ratificar lo expuesto en investigaciones sobre los beneficios para la salud de la comida Tex-Mex (Nicoll, 2012), y las respuestas metabólicas a una dieta tradicional Tex-Mex en comparación con una dieta común



en los EE. UU (Santiago et al., 2016) separated by a 28-d washout period. Diets were eucaloric and similar in macronutrient composition. The metabolic responses to diets were assessed by measuring fasting serum concentrations of glucose, insulin, insulin-like growth factor 1 (IGF-1; que este tipo de comida en particular tiene un alto valor nutricional, ayuda a controlar los niveles de glucosa en sangre, reduce la insulina, combate la inflamación estomacal y problemas de estreñimiento, reduce el colesterol HDL y LDL "lipoproteína de alta y baja densidad", reduce las enfermedades cardiovasculares y ayuda a combatir el cáncer.

*“Cuando consumí comida mexicana “Tex-Mex” por primera vez, llegué a sentir mucha euforia, calor, como si mi cuerpo se quemara, tal vez por lo picante, pero me gustaba eso que sentía, comencé a sudar mucho, sentí como mi corazón se aceleraba y respiraba más rápido de lo normal, es algo que no te hace sentir cualquier comida, y a veces pienso que es malo estar comiendo esto, pero qué más da”.*

*“Yo me acuerdo que cuando comí comida mexicana “Tex-Mex”, sentí que se me salía el alma del cuerpo, empecé a sudar demasiado, luego fue un cambio total, sentí mucha energía y sed, era una sensación que no había sentido antes, pero al final me gusto, y ahora vengo y como seguido aquí”.*

*“El día que probé por primera vez esta comida sentí trastorno, tal vez por la cantidad de condimentos que tienen estos productos, se me subió la tensión, pero no me dio hambre durante todo el día, porque sentía que estaba aún satisfecho por lo que había comido, fue algo que me gusto, además de ser una comida barata, esta tiene muchas cosas que para mi concepto satisface mi necesidad de comer, por eso vengo y vengo tanto”.*

En cuanto a los precedentes familiares se observó, que el 76,2% del consumo de comida

Tex-Mex, dependió significativamente del grado de consanguinidad de los partícipes; constatando así, que las personas más influyentes en el consumo de este tipo de comida llegan a ser los padres, hermanos, hijos y abuelos, quienes habitúan comprar productos de la franquicia *Butacos Buffet Mexicano*. Además, el 28,5% de este 76,2% de partícipes analizados, consumen este tipo de comida debido a las costumbres y los hábitos parentales, los cuales tienen gran impacto en el momento de compartir vínculos de comensalidad como son: la preparación de alimentos, las salidas a comer a lugares cercanos y/o populares y las reuniones los fines de semana para disfrutar de celebraciones o tardes de ocio, a diferencia del 47,7% restante, quienes consumen por intereses propios o individuales.

En lo que refiere al grado de afinidad, el 23,8% de los participantes llegan a tener un menor impacto al momento de consumir comida Tex-Mex, debido al poder de convencimiento, persuasión o influencia con que esta cuenta en su entorno familiar.

La principal problemática convergió en que un 57,1% de los entrevistados, detallaron los hábitos alimenticios que surgieron durante su puericia, principalmente destacando: el que se come “siempre quieren comer lo mismo”, como se come “comer todos los días fuera de casa”, cuando se come “compensar lo que no se ha ingerido durante el día”, y por qué se come “sencillamente por matar el hambre”. De estos, un 37,5% ya habían sido dictaminados por enfermedades cardiovasculares y de obesidad.

Acerca de, la adquisición de la comida Tex-Mex de esta franquicia, las compras se efectúan por parte de los clientes en un contexto socioambiental. El servicio a domicilio fue la modalidad más utilizada en la ciudad para la adquisición de productos, donde se emplearon las aplicaciones móviles como principal medio de compra, facilitando la comunicación directa

entre el cliente y la franquicia, beneficiando la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.

La manera en que se comercializan los productos la franquicia es variable, debido a la capacidad de persuasión que se tiene sobre los clientes con respecto de las demás franquicias o establecimientos de comidas rápidas que no son tan deseados, su obtención obedece a la exclusión o segmentación social, en el que se ven abocados los consumidos. Sin embargo, es de aclarar que estos son los que exhiben un mayor consumo de comida Tex-Mex debido a su poder adquisitivo.

En cuanto a la comida Tex-Mex que se llega a consumir; esta es paulatinamente correspondiente con fenómeno de neofobia alimentaria (Alley & Potter, 2011). Donde la gran mayoría de los partícipes mencionaron haber incrementado las compras de dichos productos, desde la primera vez en que estos la consumieron. De igual forma, se contempló que los consumidores detallan en cuestión el tema de la manipulación y calidad de los productos; que, a la mayoría de ellos, es lo que les genera confianza y fidelización hacia la marca, a diferencia de los posibles riesgos de intoxicación, gastroenteritis, Infecciones intestinales, parásitos entre otros, que se obtienen al llegar a ingerir comidas rápidas de dudosa procedencia.

Finalmente, sobre la obtención de la comida Tex-Mex, pese a que los entrevistados manifestaron que esta, llega a ser considerablemente aceptable por sus limitados riesgos para la salud; al mismo tiempo emergió en sus contestaciones, lo sencillo que es llegar a adquirir los productos, en vista de que ya se es adicto a la comida Tex-Mex; ya que, para su compra y posterior consumo, los usuarios conocen la ubicación de las franquicias, la adquieren por medio de aplicaciones móviles o servicio a domicilio y los precios son razonablemente económicos.

## DISCUSIONES

La caracterización de los clientes que son consumidores de comida Tex-Mex de las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano* en la ciudad de Cali y su respectiva área Metropolitana, muestra datos analógicos y a su vez divergentes en cuanto a investigaciones previas que se relacionan al consumo de comidas rápidas.

(Fraikue, 2016), realizo un estudio en la ciudad de Sekondi-Takoradi, capital de la región oeste de Ghana, encontrando que las personas más adictas a salir a comer fuera de casa, son los hombres debido a su cultura Ghana, casados, aproximadamente de 44 años, con educación terciaria, trabajos estables y de creencias basadas en el cristianismo; en el que, el 28,1% consumió productos fuera de su hogar por conveniencia, el 23,3% para satisfacer sus necesidades fisiológicas, el 22,5% por necesidades de estima y el 17,3% por satisfacción psicosocial; mientras que el 8,8% por salud y fines comerciales. Lo anterior se asemeja a algunos aspectos de nuestra investigación, debido a que los hombres consumidores son particularmente más jóvenes, solteros y con estudios universitarios y el 47,7% del total de la muestra consumen por intereses propios o individuales. Al iniciar el consumo a muy temprana edad, se propone en cuestión una mayor ambición y deseo hacia la comida Tex-Mex, posibilitando que, en la compra o adquisición de los productos de las franquicias, sea más ocasional. Por otra parte, amerita indagar en caso tal, del porque la edad de inicio del consumo de comida Tex-Mex es más frecuente en la adultez, dado que en la literatura se ha hallado información, que el consumo de comidas rápidas se presenta más a edades tempranas (Bugge, 2011), (Nicoleta, 2013), (Harvard Prèvention Research center, 2015).

(Askari Majabadi et al., 2016), encontraron que el consumo de comidas rápidas se da principalmente en estudiantes hombres de entre los 15 y 18 años, donde el 28,6% la

consumen a menudo, el 52,3% cuentan con un nivel socioeconómico familiar medio-bajo; de igual forma los preceptos socioafectivos se expresaron como las causas principales del consumo de comida rápida, debido a que, ciertos participantes manifestaron hacerlo por estar con sus amigos. Así mismo creen que las comidas rápidas les proporcionan una sensación favorable; muy similar a nuestra investigación, en cuanto a que el consumo de comida Tex-Mex se dio principalmente en hombre de 23 a 30 años, el 56,0% ubicados en estrato socioeconómico medio, el 35,71% la consumió por la presión de los pares (Gast, 2008); y las sensaciones percibidas al momento de la ingesta de alimentos, fueron ya expresadas por diversos autores (Leigh Gibson, 2006), (Sørensen, Møller, Flint, Martens, & Raben, 2003), (Economy, 2013), (McCrickerd & Forde, 2016).

Por otro lado, en lo que respecta al estado civil, el 69,0% de los partícipes llegaron a ser solteros; datos similares a trabajos realizados en relación a la influencia del estado civil y la percepción de la comida rápida (Arora, 1982).

Con respecto a la relaciones afectivas, los resultados obtenidos no son tan analógicos a los ya expuestos por algunos autores, donde prevaleció una coexistencia parental más que todo en los varones célibes, ostentando en el género femenino una mayor reiteración de ello, la convivencia y la cohabitación alimentaria, (Worsley, 1988), (Kemmer, Anderson, & Marshall, 1998).

En el estudio efectuado por (Arumugam, A, Nagalingam, & V, 2015) there is an uncontrollable craving for excess of quick foods that has lead to significant life style modifications in the society regardless of the age group. In spite of quantum of this problem, there are very few studies from India investigating the addiction towards fast foods. Material and methods: This study was done as a community based cross sectional study

outskirts of Chennai, India during November the prevalence and its risk factors of the quick food addiction among adults. Individuals of adult age group were randomly selected and the data's were collected using direct questionnaire method with proper informed consent. The data was entered in MS excel sheet and analysis was done using SPSS software. Results: Total 541 study participants were interviewed of which 58.8% were males with the mean age of 26 years. Among the study population 82.8% belonged to class I socioeconomic status. The prevalence of quick food addiction was 30% (160, en el 2013 y parte del 2014, se evaluó la prevalencia y los factores de riesgo de la adicción a la comida rápida, encontrando: que, de los 541 participantes del estudio, el 58,8% dependía del género masculino y el 41,2% restante por las mujeres. Un 72,3% llegaban a ser solteros y/o separados a diferencia del 27,7% restante quienes eran casados. La edad media de la población fue de 26 años, tomada de un rango de edad de 18 a 45 años, el 76% de los participantes eran ya profesionales, así mismo el 65,1% pertenecían a la clase socioeconómica I. En cuanto a las causales de su consumo, 80,4% de los encuestados manifestaron hacerlo por disfrutar de la comida rápida, un 10% piensa que estas son saludables y por dicha causa la consumen más seguido, 46% indico que son deliciosas, fáciles de adquirir e higiénicas; además el 5,9% se interesa más en comer comidas rápidas que en compartir o pasar algo de tiempo con sus familiares o amigos. En relación al perfil del consumidor, este estudio llega a ser muy semejante a lo que proponemos, exceptuando la cualificación profesional de los versados en nuestro caso; el estrato socioeconómico es relativamente más alto, se tiene un concepto más favorable hacia la comida Tex-Mex, la manipulación y calidad de los productos genera confianza y fidelización hacia la franquicia, una tercera parte de los encuestados la consumen por intereses propios o individuales. La caracterización del tema de

adicción a la comida (AC), es una categoría constante en nuestra investigación.

Considerando el tema de la adicción a la comida (AC); (Kenny, 2013), afirma que el consumo de comida rápida, deteriora el centro del placer y los circuitos de recompensa del cerebro, haciéndolo menos susceptible a hábitos alimenticios compulsivos, provocando que las personas se vuelvan cada vez más obesas, desarrollando progresivamente una permisividad en cuanto a las sensaciones generadas por la comida rápida, incrementando la ingesta de alimentos para poder sentirse complacido. Otra explicación de la adicción a la comida, puede soportarse en la teoría de la adicción racional; (Levy, 2002) rate of time preference, and elasticity of satisfaction from food, the better the stationary health of the rational junk-food consumer. The greater the full capacity income, recovery capacity, and health sensitivity to junk-food, the worse the stationary health of the rational junkfood consumer.”, "author": [{"dropping-particle": "", "family": "Levy", "given": "Amnon", "non-dropping-particle": "", "parse-names": false, "suffix": ""}], "id": "ITEM-1", "issued": {"date-parts": [{"2002"}]}, "publisher-place": "Australia", "title": "A Theory of Rational Junk-Food Consumption", "type": "report", "uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uuid=f73ab8a9-49ea-304f-99ba-0d5eae1e54a7"}]}, "mendeley": {"formattedCitation": "(Levy, 2002, ha señalado la existencia de un orden generalizado, cíclico y duradero con respecto al consumo de comida rápida, sin embargo, no se debe examinar al azar, sino más bien desde un término verosímil; que en otras palabras, no presente una relación explícita de causa y efecto.

En cuanto al género y su consumo, existe una superioridad en los datos obtenidos, donde se refleja que los hombres son quienes presentan un mayor consumo de comida Tex-Mex. (Sook,

2016), sostiene que uno de los motivos podría ser que “los hombres son más propensos a ser varoniles, están predispuestos a consumir alimentos con mayor número de calorías y los factores sociales, biológicos y familiares son motivadores de la conducta consumidora”. Aclaración que aparentemente aún sigue siendo valedera, ya que en nuestra investigación 17 de los 84 participantes son mujeres consumidoras de comida Tex-Mex, todas menores de 31 años, lo que conlleva a que su ingesta se realice más por compartir con familiares o amigos, comer hasta quedar satisfecha o elegir opciones de menú de comidas rápidas que consideran más saludables (Chapman & Maclean, 1993), (Driskell, Meckna, & Scales, 2006) which assessed the subjects' frequency of eating meals and snacks at fast-food restaurants, the predominate types of fast-food restaurants patronized, and the factors influencing food choices at fast-food restaurants. Questionnaires were completed by 113 men and 113 women. A significantly higher percentage of men (84%.

Así mismo, habría que mencionar los aportes dados por (Contento, Williams, Michela, & Franklin, 2006) aged 11–18 years, were individually interviewed. They were asked in a simulated task to choose a lunch from a menu of offerings and give reasons for their choices. In addition, open-ended questions probed for meal structures, dinners, perceptions of degree of choice, role of family and peers. Interviews were audio-taped, transcribed, coded, and analyzed for emerging themes. \n\nRESULTS\nPrimary food choice criteria were taste, familiarity/habit, health, dieting, and fillingness. Lunches had a definite structure, and lunches differed from dinners. The food choice process involved personal food decision-making rules such as trade-offs among choice criteria within a meal (e.g., taste for core items and health for secondary items, en lo que refiere a la comprensión de los antecedentes parentales y el proceso de elección de alimentos para el consumo de

comida rápida bajo el contexto familiar y social, supone que dicha adicción sucede por un nexo parental o hereditario. Además (Pelchat, 2009), menciona que la adicción a la comida rápida en los seres humanos está dada por determinadas situaciones que se entrelazan entre el contacto continuo de las personas con una comida en particular, sin que esta en últimas, este relacionada con los nutrientes presentes en la comida que acaba de consumir.

Para terminar, lo que si prevaleció en las contestaciones de los encuestados en cuanto a que motivaciones los llevaron al consumo de comida Tex-Mex; es que, el haber empezado a consumir los productos de las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*, se dio simplemente por curiosidad, después de haber probado otros tipos de comidas rápidas, lo que podría soportarse en como el placer de la comida afecta nuestro cerebro y comportamientos, siendo esto tan influyente y causal para dar inicio a la adicción, dependiendo principalmente de los gustos y preferencias que se generan desde su primer consumo, además de una habituación en la que el individuo desarrolla una satisfacción generalizada para continuar saciando sus deseos y necesidades (Avena, 2015)it examines the various behavioural, biological, and social rewards of food. The chapters cover topics ranging from the neurochemistry of food reward to the hotly debated concept of 'food addiction', while providing relevant and up-to-date information from the current body of scientific literature regarding food reward. Why do we eat what we eat? / Kevin Myersy -- The brain's got a taste for good food / Annette Horstmann -- Craving chocolate? A review of individual differences, triggers, and assessment of food cravings / Ashley Mason & Elissa Epel -- Overeating and binge eating / Margaret Leitch & Allan Geliebter -- Brain-based drivers and consequences of hedonic overeating / Kyle S. Burger, Pranish A. Kantak & Abigail J. Sanders -- Food 'liking' and 'wanting' : a neurobiological

perspective / Susana Peciña -- The influence of dieting (hedonic deprivation).

## CONCLUSIONES

Comprender el perfil de los consumidores de los productos de las franquicias de *Butacos Buffet Mexicano*, una empresa apenas emergente en la ciudad de Cali y su respectiva área Metropolitana, proporcionaría en cuestión una mejor forma de promover una alimentación saludable mediante el consumo de comida Tex-Mex, orientando su actividad a todas las personas consumidoras de otro tipo de comidas rápidas, a fin de obtener ventaja alguna por el bajo efecto que esta produce en los patrones biopsicosociales de los consumidores, no deteriora, ni crea posibles repercusiones significativas en la salud. Además, se espera que esta investigación sea un incentivo para poder fomentar futuros análisis cualitativos, puesto que ello proporcionaría un mejor entendimiento sobre el consumo de las comidas rápidas, si ya con esta praxis, se evidencia la gran cantidad de consumidores que están efectuando la adquisición de los productos, no solo Cali, sino en ciudades como Barranquilla, Bogotá y Bucaramanga. En esta investigación surge también la necesidad de acreditar si, en dicho análisis, la metodología empleada puede ser replicada, puesto que existe un sinfín de comidas por las cuales las personas gozan en diferentes establecimientos alimenticios, esto podría suponer diversas características en cuanto al consumo y consumidores, todo ello imprescindible para generar una prerrogativa eficaz, eficiente y efectiva para un adecuado posicionamiento empresarial.

## REFERENCIAS

- Acle Mena, R. S., & Montiel Aguilar, A. V. (2018). Influence of Mexican gastronomy on ethnic consumption in Spain. *Aylin Vanessa Montiel A*, 14, 89–101. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00089.pdf>
- Al-Saad, E. (2016). Causes And Effects Of Fast Food. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 5(04). Retrieved from [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Food Neophobia and Sensation Seeking. In *Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (pp. 707–724). New York, NY: Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-92271-3\\_47](https://doi.org/10.1007/978-0-387-92271-3_47)
- Arora, R. (1982). Consumer involvement in retail store positioning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1–2), 109–124. <https://doi.org/10.1007/BF02721902>
- Arumugam, B., A, S., Nagalingam, S., & V, S. (2015). *Fast food addiction-The junk enslavement*. IAIM (Vol. 2). Retrieved from [www.iaimjournal.com](http://www.iaimjournal.com)
- Ashakiran, & Deepthi, R. (2012). *Fast Foods and their Impact on Health*. *Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University JKIMSU* (Vol. 1).
- Askari Majabadi, H., Solhi, M., Montazeri, A., Shojaeizadeh, D., Nejat, S., Khalajabadi Farahani, F., & Djazayeri, A. (2016). Factors Influencing Fast-Food Consumption Among Adolescents in Tehran: A Qualitative Study. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 18(3). <https://doi.org/10.5812/ircmj.23890>
- Avena, N. M. (2015). *Hedonic eating : how the pleasure of food affects our brains and behavior*.
- Bugge, A. B. (2011). Lovin' It?: A Study of Youth and the Culture of Fast Food. *Food, Culture & Society*, 14(1), 71–89. <https://doi.org/10.2752/175174411X12810842291236>
- Chapman, G., & Maclean, H. (1993). “Junk food” and “healthy food”: meanings of food in adolescent women’s culture. *Journal of Nutrition Education*, 25(3), 108–113. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)80566-8](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)80566-8)
- Contento, I. R., Williams, S. S., Michela, J. L., & Franklin, A. B. (2006). Understanding the food choice process of adolescents in the context of family and friends. *Journal of Adolescent Health*, 38(5), 575–582. <https://doi.org/10.1016/J.JADOHEALTH.2005.05.025>
- Driskell, J. A., Meckna, B. R., & Scales, N. E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, 26(10), 524–530. <https://doi.org/10.1016/J.NUTRES.2006.09.003>
- Dunn, K., & Psych, B. (2008). *Fast-Food Consumption: Application and Extension of the Theory of Planned Behaviour to Incorporate Affective Responses and Implicit Associations*. Retrieved from <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/57506/8/02whole.pdf>
- Economy, A. M. (2013). *Exploring the association between emotions and eating behavior*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/4cd9/885e0a65ece27f986c294abea06feaf4850b.pdf>

- Escobar, G. (2016). *Cali en Cifras*. Retrieved from [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali\\_en\\_cifras\\_planeacion\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_planeacion_pub)
- Fraikue, F. B. (2016). *Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers*. Retrieved from <http://www.incedi.org/wp-content/uploads/2016/11/REASONS-FOR-EATING-OUT-AND-SOCIO-DEMOGRAPHIC-CHARACTERISTICS-OF-CUSTOMERS-FRAIKUE-F.B..pdf>
- Gast, J. (2008). The Effects of Peer Influence on Disordered Eating Behavior. *Article in The Journal of School Nursing*. [https://doi.org/10.1622/1059-8405\(2008\)024\[0036:TEOPIO\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1622/1059-8405(2008)024[0036:TEOPIO]2.0.CO;2)
- Harvard Prévention Research center. (2015). *Where and Why are Youth Eating Fast Food?*
- Kemmer, D., Anderson, A. S., & Marshall, D. W. (1998). Living Together and Eating Together: Changes in Food Choice and Eating Habits during the Transition from Single to Married/Cohabiting. *The Sociological Review*, 46(1), 48–72. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00089>
- Kenny, P. J. (2013). the food addiction. *Scientific American*, 309, 44–49. <https://doi.org/10.2307/26017984>
- Leigh Gibson, E. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.024>
- Levy, A. (2002). *A Theory of Rational Junk-Food Consumption*. Australia. Retrieved from <https://documents.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/@econ/documents/doc/uow012130.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- McCrickerd, K., & Forde, C. G. (2016). Sensory influences on food intake control: moving beyond palatability. *Obesity Reviews*, 17(1), 18–29. <https://doi.org/10.1111/obr.12340>
- Moriyama I.M. (1968). Instrumento para el Criterio de Expertos.
- Nicoleta, E. (2013). *Why do young people prefer fast- food restaurants? An exploratory study*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/c6ba/7fe0211756fab3878aaac55df0c97d357a04.pdf>
- Nicoll, B. (2012). *The Health Benefits of Mexican Food*.

- Pelchat, M. L. (2009). Food Addiction in Humans. *The Journal of Nutrition*, 139(3), 620–622. <https://doi.org/10.3945/jn.108.097816>
- Rodríguez Ayuso, I. R. (2013). *Encuesta sobre consumo de alimentos en establecimientos de comida rápida*. Retrieved from <https://www.estadisticas.pr>
- Santiago Torres, M., Kratz, M., Lampe, J. W., Tapsoba, J. D. D., Breymeyer, K. L., Levy, L., ... Neuhouser, M. L. (2016). Metabolic responses to a traditional Mexican diet compared with a commonly consumed US diet in women of Mexican descent: a randomized crossover feeding trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 366–374. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.119016>
- Sook Wah, C. (2016). Gender differences in eating behaviour. <https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.11/v4.iss2/116.121>
- Sørensen, L. B., Møller, P., Flint, A., Martens, M., & Raben, A. (2003). Effect of sensory perception of foods on appetite and food intake: a review of studies on humans. *International Journal of Obesity*, 27(10), 1152–1166. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802391>
- Worsley, A. (1988). Cohabitation-gender effects on food consumption.