

TRABAJO FIN DE GRADO
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



Universidad
Zaragoza

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA:
EL CASO DE LA CIUDAD DE HUESCA**

**FAST FOOD CONSUMER BEHAVIOUR: A CASE STUDY ON
HUESCA CITY.**

Autor/es

Alejandro Aniés Val

Director/es

María José Barlés Arizón

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Universidad de Zaragoza

2017

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado analiza el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Huesca mediante el estudio de cinco enseñas de *fast food* presentes en la ciudad. Tras establecer el contexto de estudio, se realiza el estudio empírico que consiste en una encuesta que tiene como objetivo conocer los hábitos, tendencias y opinión del consumidor de *fast food* en Huesca, complementada con una observación de cinco locales tanto desde el punto de vista de la oferta como del de la demanda y una entrevista en profundidad al encargado de cada uno de ellos.

Los resultados de dicho estudio empírico nos permiten concluir que el consumo de *fast food* ha crecido en nuestro país y que se debe a razones de tiempo, comodidad y precios en gran medida. En Huesca el consumo en cambio parece haber disminuido probablemente por que dichas razones pierden peso en una ciudad pequeña, a lo que se suma una menor oferta disponible. El consumo de este tipo de alimentación es más frecuente en las personas jóvenes o adolescentes y el gasto por persona es más elevado en personas adultas que en los más jóvenes. En Huesca, Burger King es el local preferido debido a su ubicación y buenas valoraciones de sus características en general.

ABSTRACT

The following final degree project analyses the behaviour of fast food consumers in the city of Huesca by studying 5 fast food categories present in the city. After setting the context of the study, an empiric study based on a survey whose subject is to discover the habits and trends of fast food consumers in Huesca is done. It is also complemented by an observation of 5 fast food restaurants from the point of view of offer and demand and a deep interview with the manager of each of them.

The results of such empiric study allows us to conclude that fast food consumption has increased in our country and that its main reasons are consumer's lack of time, ease and prizes. However, consumption in Huesca appears to have decreased probably because such reasons are not so important in a small city and also because there are less fast food options. Consumption in this kind of restaurants is more likely in teenagers and young people and the average spending is higher in adults than in younger people. In Huesca, Burger King is the favourite fast food restaurant because of its location and its good valuations of this characteristics.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1 ¿QUE SE ENTIENDE POR COMIDA RÁPIDA?.....	2
2.2 UN POCO DE HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA COMIDA RÁPIDA.....	3
2.3 PRINCIPALES CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA.....	7
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y OBJETIVO DE ESTUDIO.....	9
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	11
4.1 OBJETIVO 1: Analizar las características básicas de la oferta de fast food en la ciudad de Huesca.....	11
4.2 OBJETIVO 2: Definir el perfil socio-demográfico del consumidor de fast food en la ciudad de Huesca.....	16
4.3 OBJETIVO 3: Profundizar en las razones de consumo, lugares preferidos, gasto realizado y situación de consumo.....	19
4.4 OBJETIVO 4: Observar si existe una relación entre el consumo de fast food y periodos de crisis económicas.....	31
5. CONCLUSIONES.....	35
6.BIBLIOGRAFÍA	40
7.ANEXOS.....	43
7.1 ANEXO I: Plantilla entrevista en profundidad.....	43
7.2 ANEXO II: Encuesta a través de Google Formularios.....	43
7.3 ANEXO III: Plantilla método observación locales.....	51
7.4 ANEXO IV: Plantilla oferta locales.....	51
7.5 ANEXO V: Tablas SPSS.....	52

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Imágenes:

Imagen 1: Logo McDonald's.....	12
Imagen 2: Logo Burger King.....	13
Imagen 3: Logo Domino's Pizza.....	14
Imagen 4: Logo Telepizza.....	14
Imagen 5: Logo King Döner Kebab.....	15

Tablas:

Tabla 1: Gasto comida rápida (millones €).....	8
Tabla 2: Comparativa locales <i>fast food</i> en Huesca.....	16
Tabla 3: Tabla cruzada (edad-precio).....	52
Tabla 4: Tabla cruzada (sexo-precio).....	52
Tabla 5: Tabla cruzada (edad-servicio a domicilio).....	53
Tabla 6: Tabla cruzada (sexo-características del local).....	53
Tabla 7: Tabla cruzada (edad-falta de tiempo/cansancio).....	54
Tabla 8: Tabla cruzada (edad-gasto).....	54
Tabla 9: Tabla cruzada (edad-consumo).....	55

Gráficos:

Gráfico 1: Tablas globales obesidad 2014.....	5
Gráfico 2: Tasas globales sobrepeso 2014.....	5
Gráfico 3: Principales grupos de comida rápida.....	11
Gráfico 4: Intervalo de edad según edad.....	17
Gráfico 5: Ocupación muestra.....	17
Gráfico 6: Lugares de consumo comida rápida.....	18
Gráfico 7: Principales características a la hora de elegir un local de comida rápida.....	20
Gráfico 8: Gasto aproximado.....	21

Gráfico 9: Preferencia de los locales.....	22
Gráfico 10: Valoración media características de Burger King.....	23
Gráfico 11: Valoración media características de McDonald's.....	24
Gráfico 12: Valoración media características de Telepizza.....	25
Gráfico 13: Valoración media características de King Döner Kebab.....	26
Gráfico 14: Valoración media características de Domino's Pizza.....	27
Gráfico 15: Comparativa de las características de los locales.....	28
Gráfico 16: Opinión aumento de ventas y consumo <i>fast food</i>	31
Gráfico 17: Razones que favorecen el consumo de <i>fast food</i>	32
Gráfico 18: Precio <i>fast food</i>	33
Gráfico 19: Presencia de consecuencias del <i>fast food</i>	33
Gráfico 20: Motivos de aumento de la comida rápida.....	34

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El consumo de comida rápida también denominada *fast food* en nuestro país es cada vez más frecuente. Aunque Estados Unidos es el principal consumidor, los países emergentes como Brasil y China están experimentando un gran crecimiento. En cuanto a España, se espera que en los próximos 5 años este tipo de restauración llegue a doblar su presencia (EAE Business School, 2016)

Las cadenas mayoritariamente de origen estadounidense están presentes por todo el mundo con grandes locales, donde el precio y la rapidez son sus señas por excelencia. Estas han sabido detectar dos puntos débiles de la sociedad actual, como es la actual falta de tiempo de millones de personas y la mala época económica que atraviesan muchas familias. Conocer el porqué del éxito gradual de estas cadenas y su opinión general, además del comportamiento del consumidor oscense frente a este tipo de locales va ser el tema en el que se va a centrar el presente trabajo. Es un tema actual, presente en todo el mundo y de interés ya que el consumo abusivo de comida rápida puede tener grandes consecuencias.

Así pues, en el presente trabajo pretendo conocer el comportamiento del consumidor de *fast food* en la ciudad de Huesca, a través del estudio de cinco locales de este tipo. Tras una revisión sobre el tema que ayude a establecer el contexto de estudio, se establecen los objetivos y la metodología para su consecución. Ésta incluye un trabajo de investigación que combina tanto encuestas realizadas a través de Google Drive, como entrevistas en profundidad con los encargados de los establecimientos, así como observaciones desde el punto de la oferta y demanda de los locales que me permitirán comprobar el comportamiento del consumidor oscense de *fast food* y su opinión general respecto a este tema. El capítulo de conclusiones y limitaciones cierra el presente trabajo fin de grado.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué se entiende por comida rápida?

El mercado de comida rápida se define como *“la venta de comida y bebida para su inmediato consumo, bien en las instalaciones puestas a tal efecto por el local en cuestión o bien para su consumo en otro lugar. Se considera comida rápida a la venta de estos productos siempre que se lleve a cabo por los siguientes canales de venta (o tipos de local):*

- Restaurantes de Servicio Rápido (RSR): son aquellos locales en los que se vende comida y bebida, pero no se sirve en mesa

- Locales de “comprar y llevar”: son aquellos en los que se vende comida preparada fresca y en los que el 80% de sus ingresos vienen por ventas en las sus clientes se llevan la comida para su consumo fuera del local

- Venta en la calle: stands o furgonetas en los que se venda una oferta limitada de comida preparada y bebidas

- Locales de ocio: son aquellos ubicados en lugares con instalaciones relacionadas con el ocio como casinos, salas de juego, teatros, cines o hipódromos”¹

Es decir, hablamos de un tipo de comida que se sirve en determinados establecimientos especializados y se caracteriza por su rapidez, comodidad, fácil acceso y precios asequibles. Una de sus principales características es que se puede consumir sin el uso de cubiertos, como es el caso de pizzas, hamburguesas, tacos o kebabs. La otra es que se trata de un tipo de producto donde el consumo es a libre elección del comensal, por tanto, puede comerse tanto en el establecimiento, como a domicilio o en la propia calle.

Además, son establecimientos que no suelen contar con servicio de mesa ni camareros, siendo los propios clientes los que depositan las bandejas con los restos de comida o vajilla desechable en cubos habilitados para ello.

¹ EAE Business School (2011). Disponible en:
<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

La mayoría de estos establecimientos cuentan con servicio a domicilio o una ventanilla por la que puedes pedir para que el lugar de consumo sea de libre elección por parte del consumidor.²

La “comida rápida” destaca porque es saciante y por unos precios muy asequibles. Agrada a los más pequeños y se convierte en un producto familiar y de ocio juvenil. Si a todas estas ventajas le sumamos el hecho de que permite la posibilidad de recogerla y consumirla en un lugar a libre elección del comensal o de hacerla llegar al domicilio, se incrementa mucho su popularidad.

2.2 Un poco de historia y situación actual sobre comida rápida

Fue en el siglo XX cuando empezaron a surgir los primeros locales de comida para llevar, en ciudades como Berlín o Filadelfia, aunque el primero que se popularizó fue en Nueva York en 1912, bajo el eslogan “menos trabajo para mamá”. Dicho local, vendía la comida a través de una ventanilla.³

En 1920 se popularizó este tipo de restauración y aparecieron en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que debían comer en tiempo reducido debido a que los descansos en las extensas jornadas laborales eran muy escasos. El perfil del cliente de ese entonces era el de un trabajador no cualificado, con bajos salarios, que comía en su descanso o al acabar su jornada laboral. En el año 1948 introdujeron en su negocio el concepto de *drive-in-restaurant*, donde se servían perritos calientes atendiendo a la demanda de una comida en el coche y bajos precios. Fue a partir de mediados del siglo XX cuando surgieron imitaciones como Taco Bell y Tex Mix, entre otras, que acabarían desencadenando en lo que hoy conocemos como *fast food*.⁴

² Cocineando.com. Disponible en: <http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>

³ Cocineando.com. Disponible en: <http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>

⁴ EAE Business School (2011). Disponible en: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Sin embargo, la comida rápida no abarca solo a puestos callejeros, locales o restaurantes, sino que a partir de mediados del siglo XX desembarca en las casas. Y es en 1954 cuando se populariza la comida instantánea (o *TV dinner*), basada en una preparación culinaria que queda lista en poco tiempo tanto en horno como en microondas.

A partir de este momento comienza a expandirse el concepto de comida rápida o *fast food* con todas las ventajas que esta ofrece y a incrementarse su popularidad a nivel mundial.

Pero desde 1990 empiezan a aparecer movimientos contrarios a la comida rápida que denuncian su composición nutritiva. Ésta se caracteriza por el alto contenido en azúcares, grasas saturadas, aditivos culinarios, sal y condimentos que estimulan aún más el apetito y aumentan la sed, lo cual lleva a consumir más. Es a partir de este momento cuando se comenzó a utilizar el término comida basura o comida chatarra para referirse a la comida rápida o *fast food*.⁵

De hecho, los expertos en salud afirman que la comida rápida no es saludable porque pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías. Pero no obstante, si se come de forma esporádica no producen riesgo alguno para la salud ya que cuenta con hierro, proteínas, carbohidratos, calcio y vitamina B. Sin embargo, las condiciones laborales actuales, la falta de tiempo y los bajos precios hacen que la comida rápida o *fast food* sea la elección habitual de muchas personas para comer rápidamente y a un bajo coste.⁶ Según numerosos estudios el consumo habitual de menús de comida rápida favorece enfermedades cardiovasculares, obesidad, depresión, anginas, enfermedades de corazón, caries, etc...⁷

El consumo abusivo de este tipo de comida está altamente relacionado con el sobrepeso que se encuentra en unos valores altísimos y que aumentan año a año., “*En EEUU cerca del 65% de las mujeres tienen problemas de sobrepeso y obesidad frente al 75% de los varones*”⁸. Pero este creciente fenómeno no solo está afectando a EEUU sino que en

⁵ Cocineando.com. Disponible en: <http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>

⁶ EAE Business School (2011). Disponible en: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

⁷ Blog (2011). Disponible en: <http://cosascuriosassobrelanutricion.blogspot.com.es/2011/11/que-contiene-la-comida-chatarra.html>

⁸ Lopez Doriga Digital (2016). Disponible en: <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/los-mayores-consumidores-de-comida-rapida-en-el-mundo/>

países como España también se observan las consecuencias de la creciente demanda abusiva de la comida rápida. Donde la obesidad ha aumentado del 7,4% al 17,0% en los últimos 25 años. Actualmente aproximadamente el 23% de la sociedad adulta española es obesa y un 38% sufre sobrepeso. En niños y adolescentes el porcentaje sería de 25% (sobrepeso) y 15% (obesos).⁹ Esto puede conllevar un gran problema ya que la obesidad produce “*más infartos, más anginas de pecho, más accidentes cerebrovasculares, más trombosis, etc.*” como comenta Gontrand Lopez-Nava.¹⁰

Gráfico 1: Tasas globales obesidad 2014 Gráfico 2: Tasas globales sobrepeso 2014¹¹



Fuente: CNN Salud. *Estos son los países más obesos del mundo.*

Actualmente las cadenas de comida rápida están introduciendo menús más saludables, como ensaladas o pescado, para frenar las crecientes críticas debido a la composición de su comida, aunque de poco sirve ya que estos son los menús más caros de los establecimientos. El auge de la comida rápida también ha generado “restaurantes gourmet” especializados en hamburguesas o pizzas contrarios a la idea de que no toda la comida basura es perjudicial para la salud del consumidor. La importancia radica en la calidad del producto y el equilibrio del menú.

No obstante, países como Francia y Reino Unido se han propuesto gravar con más impuestos la comida rápida, tratando de reducir el consumo y frenar la obesidad que este

⁹ García, J.L (2016) Disponible en: http://www.lainformacion.com/interes-humano/mapa-obesidad-espana-menores-preguntas-respuestas_0_968604380.html

¹⁰ Video La Sexta (2017). Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/espana-es-el-pais-europeo-con-mas-obesidad-infantil_2016092057e15d2f0cf2b0b9c5a91f04.html

¹¹ Senthilngam, M. (2017). Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/07/14/estos-son-los-paises-mas-obesos-del-mundo/#0>

produce. Estas medidas atacan la que, en principio, podría ser la principal razón de su consumo: el bajo coste. Así pues el presidente del Centro de Investigación Biomédica en Red de la Fisiología de la Obesidad y Nutrición (Ciberobn), Felipe Casanueva comentó; “*Nosotros somos más partidarios de la educación que del tema positivo, pero está claro que en los países donde lo han hecho los resultados han sido buenos*”, afirma. “*El precio es un factor disuasorio como se ha visto con el tabaco. Y la ventaja del sistema impositivo frente a prohibir es que se mantiene la libertad individual de consumir, aunque sea más caro*”.¹² Y es que, “*pese a que existe una notable preocupación por la salud, la disponibilidad, conveniencia (factor tiempo y comodidad), la publicidad y la presión social tienen mayor peso en la toma de decisiones al momento de alimentarse en el entorno de la población*”

Otros autores en cambio afirman que no hay relación entre contar con pocos ingresos y consumir más comida basura pero que si la hay entre tener un fácil acceso a la misma y consumir en mayor medida. Es decir, en ciudades con muchos establecimientos de este tipo, la probabilidad de comer más *fast food* crece (Zargosky y Smith, 2017)¹³

Contraria a este creciente tipo de restauración, surgió en Italia en 1986 el *Slow Food*, con la intención de recuperar la comida y sabores tradicionales que dejan atrás el concepto “comida rápida”. Trata de utilizar productos naturales sustituyéndolos por los de la comida rápida, por ejemplo el tomate natural por el ketchup.¹⁴

Por lo tanto, se puede concluir que cuando hablamos de *fast food* o comida rápida no solo se debe entender como tal las hamburguesas, kebabs o pizzas, sino que también debemos entender todo alimento que su elaboración sea veloz y poco costosa, sin olvidarnos de que aunque se trate de *fast food* también pueden ser alimentos de calidad.

El problema radica en que actualmente cuando se habla de comida rápida se suele relacionar directamente con cadenas como McDonald’s, Burger King, Pizza Hut ya que el término de comida rápida se ha ligado más a este tipo de servicio denominado también

¹² De Benito, E. (2012) Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2012/05/21/actualidad/1337601993_706382.html

¹³ Zagorsky, J L. & Smith P.K. (2017). “*The association between socioeconomic status and adult fast-food consumption in the U.S.*” *Economics and Human Biology* n° 27, pp. 12-25

¹⁴ EAE Business School (2011). Disponible en: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

“comida basura” que al término original de comida rápida, barata y poco costosa. Así pues, será este grupo denominado como “comida basura” con el que trabajaremos en el presente estudio.

2.3 ¿Quién consume comida rápida?

Este tipo de restauración se dirige a la mayoría de la población, sobre todo a edades comprendidas entre los 15 y los 65 años. Intenta atender a públicos que tienen distintos horarios para lograr reducir los tiempos ociosos.

El grupo de clientes a los que se dirige se puede desglosar en:

- Trabajadores que comen fuera de casa.
- Personas a las que en un momento determinado no les apetezca ponerse a cocinar o no tengan tiempo para ello.
- Turistas y público de fin de semana.
- Jóvenes que acuden a los establecimientos de comida rápida como una manera de reunirse con sus amigos a bajo coste.¹⁵

Algunos trabajos afirman que el consumidor tipo es hombre, menor de 30 años, estudiante y que acude con amigos en fin de semana combinando el consumo en el local con el *take away*.¹⁶ También destaca el consumo en entre la población infantil. Según un estudio de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Minnesota “*Las familias con niños tienen un mayor consumo de comida rápida que otros grupos de población*” (M.D Molini, 2007)¹⁷ A ese hecho se le suma el gran número de adolescentes que abusan de esta alimentación debido a su bajo coste.

Actualmente el principal consumidor de comida rápida es Estados Unidos, este es el país que más gasta, ya que es un concepto muy extendido en la dieta diaria de su población). No obstante, en la tabla nº 1 se observa que países emergentes como China, la India o

¹⁵ Empresa e Iniciativa emprendedora (2011). Disponible en:
<http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-un-Restaurante-de-comida,168>

¹⁶ Take away → Comida para llevar

¹⁷ Moliní, M.D. (2007) Disponible en:

http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf

Brasil también destacan en el gasto en este tipo de restauración. Es España el país que posee la mayor variación de consumo y donde más rápidamente crece.¹⁸

El mencionado creciente éxito de este tipo de establecimientos no es de extrañar, ya que han detectado muy bien a qué grupos no se adecuaba la oferta de restauración. Reúnen características como horarios más amplios, precios económicos, rapidez en el servicio y una amplia comodidad tanto en la elección como en la petición del menú, abono y consumo, que interesan cada día a un mayor grupo de personas.

Tabla 1: Gasto en comida rápida (Millones €)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	VARIACIÓN 14-19
Alemania	4.721	4.742	4.762	4.776	4.786	4.796	1,58%
Australia	4.207	4.295	4.392	4.502	4.623	4.755	13,02%
Brasil	12.134	12.823	13.589	14.324	15.087	15.881	30,88%
Canadá	6.242	6.294	6.343	6.380	6.422	6.449	3,31%
China	36.657	38.458	40.241	42.009	43.750	45.452	23,99%
EE. UU.	65.524	67.249	69.191	71.075	72.946	74.739	14,06%
España	1.980	2.172	2.366	2.571	2.769	2.942	48,61%
India	11.781	12.113	12.392	12.648	12.873	13.082	11,05%
Italia	1.687	1.722	1.761	1.801	1.842	1.882	11,52%
Japón	29.396	30.180	30.614	31.018	31.372	31.644	7,65%
México	6.683	6.854	7.010	7.169	7.328	7.508	12,33%
Reino Unido	6.320	6.366	6.415	6.478	6.551	6.640	5,08%

Fuente: EAE Business School. *Gasto millones en comida rápida*

¹⁸ EAE Business School (2011). Disponible en:
<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

3.-METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El objetivo general del estudio es observar, conocer y profundizar en el comportamiento del consumidor de *fast food* en la ciudad de Huesca. Este objetivo general se divide en los siguientes subobjetivos:

- 1.- Analizar las características básicas de la oferta de *fast-food* de la ciudad de Huesca.
- 2.- Definir el perfil socio-demográfico del consumidor de *fast food* en la ciudad de Huesca.
- 3.- Profundizar en sus razones de consumo, lugares preferidos, gasto realizado y situación de consumo.

Actualmente, como ya sabemos, la situación económica está afectando a la hostelería, sector clave para muchos países, que, como España, basan gran parte de su crecimiento económico en el turismo. Dentro de este sector, uno de los más grandes pilares de la economía española, quiero conocer cómo se está comportando el subsector de la comida rápida y por tanto como último subobjetivo:

- 4.- Observar si existe una relación entre el consumo de *fast food* y periodos de crisis económica.

Para la consecución de los objetivos, utilizare tres metodologías diferentes pero complementarias con las cuales abarcaré tres puntos de vista diferentes de dicho comportamiento.

El primer método que utilizare será la **entrevista en profundidad**; esta es una técnica basada en el juego conversacional entre dos personas. *“En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente, asimismo, se tiene un carácter cercano y personal con el entrevistado.”*¹⁹

Por lo tanto, es una metodología de carácter cualitativo que me permitirá profundizar en el objeto de estudio permitiendo al entrevistado opinar libremente (ver Anexo 1: guion de la entrevista en profundidad)

¹⁹ Robles, B. (2011). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Así pues, llevaré a cabo una entrevista personal con el encargado de cada uno de los establecimientos de comida rápida estudiados de la ciudad de Huesca, los cuales serán los siguientes: **Burger King, McDonald's, Telepizza, Domino's Pizza y Döner King Kebab**

El guion que seguiré en la entrevista será el mismo para los cinco encargados, de forma que puedan llevarse a cabo todas las comparaciones posteriores fundamentadas en una misma base de preguntas. De esta forma obtendré el punto de vista de la oferta y de la persona que mejor conoce el local.

El segundo método que utilizaré y tras llevar a cabo las entrevistas personales, será el de la **encuesta**. Crearé un breve cuestionario mediante la herramienta Google Drive que me permitirá diseminarlo a través de internet. Esta aplicación, permite la fácil redacción de cuestionarios completos y de manera muy simple, permitiendo responder incluso mediante teléfonos móviles para hacer mucho más sencillo el proceso a los encuestados. Este método permitirá obtener datos cuantitativos fundamentales para los objetivos planteados anteriormente (Ver Anexo 2: encuesta)

En tercer lugar, utilizaré el método de **observación**. El trabajo de observación se llevará a cabo en dos momentos diferentes del tiempo y con dos finalidades diferentes. En primer lugar, se realizará una visita a los cinco establecimientos elegidos para observar sus características desde el punto de vista de la oferta del producto. En segundo lugar y centrándome en la demanda, se aplicará como metodología complementaria a las encuestas, Se diseñarán sendas hojas de observación donde se incluirán tanto datos objetivos como valoraciones personales de las situaciones de compra. (ver Anexo 3: hojas guía de observación)

Como he comentado antes, el estudio empírico del presente TFG se centra en el estudio de cinco locales de comida rápida en la ciudad de Huesca. La elección de los locales escogidos para el estudio ha sido sencilla ya que Huesca es una ciudad pequeña que no cuenta con mucha variedad de locales de comida rápida. Aun así, los cinco forman parte de los tres primeros grupos por los que nos decantamos las personas cuando nos decidimos a consumir este tipo de comida (Ver gráfico 3).²⁰

²⁰ Moreno, E. (2014).. Disponible en: <http://www.cuv3.com/2014/12/21/la-comida-rapida-un-problema-nivel-mundial/>

Así pues, de los principales subgrupos dentro de la comida rápida nos centraremos en los tres primeros, divididos en dos locales de venta de hamburguesas, dos de pizzas y uno de kebab.

Gráfico 3. Principales grupos de comida rápida



Fuente: CUV3 Sociedad. *La comida rápida en el mundo, en cifras*

Con anterioridad a la puesta en marcha del trabajo de campo necesario para llevar a cabo las entrevistas, encuestas y observaciones sobre el comportamiento de los consumidores, realicé una visita previa a cada uno de los establecimientos escogidos donde observé los locales y analicé sus puntos fuertes y débiles. Aunque conozco como consumidor los locales objeto de análisis, traté de abordar las visitas desde un punto de vista investigador, de forma que los datos recabados fuesen lo más objetivos posibles.

4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología descrita. Para facilitar y clarificar su lectura, se han ordenado en función de los objetivos planteados.

4.1.- OBJETIVO 1. Analizar las características básicas de la oferta de fast-food de la ciudad de Huesca

El primer trabajo de observación de los locales, como hemos comentado anteriormente, se basaba en una visita previa a la puesta en marcha del trabajo de campo. En ella observé tanto los puntos fuertes como débiles de los locales desde un punto de vista objetivo, que

me permitió llegar a las siguientes conclusiones en cuanto a características de la oferta de los locales se trataba

El primer local visitado de los estudiados fue **McDonald's**.

Se trata de una cadena de restaurantes de comida rápida fundada en EEUU. Sus principales productos son las hamburguesas y actúa en más 36.000 establecimientos en cerca de 119 países.²¹ Se suele caracterizar por sus zonas de juegos para niños, regalo de juguetes con sus menús y su rápido servicio tanto para consumir en el establecimiento como para recogerlo y escoger dónde comerlo.

Imagen 1: Logo McDonald's



Fuente: Google imágenes

El local de McDonald's estudiado se sitúa a las afueras de la capital oscense en el Centro Comercial Coso Real. Es un local con gran facilidad para aparcar el vehículo, que cuenta con una zona interior amplia con capacidad para unas 100 personas y una zona exterior con capacidad para 40 personas. Además, cuenta con zona de juegos para niños y dispone de la posibilidad del pedido por ventanilla. Poseen menús de comida y cena tanto para adulto como infantil, también ofrecen desayunos y todo ello a un precio muy asequible. Cuenta con entrada para minusválidos. Los trabajadores no sirven a las mesas, es el cliente quien recoge en el mismo mostrador su pedido y lo lleva a su mesa si su elección es consumirlo en el establecimiento, por tanto, hablamos de un restaurante de servicio rápido (RSR).

Ventajas: Facilidad de aparcamiento, zona de juegos para niños, posibilidad de comer dentro del establecimiento, en terraza o de recoger con el coche. Sirve comida sin gluten. Cuenta con aplicación para Smartphone donde se publican ofertas y ofrecen comidas, cenas y desayunos, además posee Wifi gratuito para el cliente. Proximidad a la autovía y frecuente parada de clientes no residentes en Huesca. Celebraciones de cumpleaños y admisión de cheques restaurante.

Desventajas: No dispone servicio a domicilio. Relativa lejanía a la ciudad, se suele ir en coche. Se trata de un local de autoservicio.

²¹ Valdes, V. (2016). Disponible en: <http://www.revistavanitayfair.es/moda/lifestyle/articulos/mcdonalds-burger-king-comparativa-rivalidad-en-cifras/22006>

La segunda visita fue a **Burger King**. Cadena de establecimientos de comida rápida estadounidense, presente a nivel internacional y especializada en la elaboración de hamburguesas. Cuenta con cerca de 13.000 establecimientos a lo largo de 79 países.²²

Sus establecimientos suelen caracterizarse por las zonas para niños y también regalan juguetes con la compra de menús infantiles

Imagen 2: Logo Burger King



Fuente: Google imágenes

El local del Burger King está situado cerca del centro de la capital oscense, frente al hotel Abba. Se trata de un local muy amplio, concretamente es el establecimiento de esta cadena más grande de todo Europa.²³ Cuenta con una zona de juegos para niños de grandes dimensiones y puede dar cabida a cerca de 300 comensales. Además, disponen de autoservicio para sus clientes y ofrecen la posibilidad

de reparto a domicilio en pedidos superiores a 15€. Consta de menús infantiles y adultos tanto para comidas como para cenas, además también poseen la opción del desayuno. El cliente recoge en el mostrador su pedido y lo lleva su mesa si su elección es consumirlo allí. Además ofrecen la posibilidad de celebrar cumpleaños y cuentan con entrada para minusválidos.

Ventajas: Amplia zona de juegos para niños, posibilidad de auto rellenarte tu refresco sin coste, servicio a domicilio y de autoservicio, posibilidad de llegar caminando. Poseen app móvil para pedir a domicilio y disfrutar de ofertas exclusivas. Ofrecen desde comidas hasta desayunos. Organizan celebraciones de cumpleaños. Ofrecen productos sin gluten y disponen de Wifi gratuito. Admite cheques restaurante.

Desventajas: No disponen de terraza. Dificultad de aparcamiento si te acercas en coche. Local de autoservicio.

²² Valdes, V. (2016). Disponible en: <http://www.revistavanitvityfair.es/moda/lifestyle/articulos/mcdonalds-burger-king-comparativa-rivalidad-en-cifras/22006>

²³ Sánchez, J. (2012). Disponible en:

http://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca_provincia/huesca/2012/12/05/burger_king_abre_huesca_coon_900_metros_cuadrados_trabajadores_214191_302.html

En tercer lugar, visité el **Domino's Pizza**, empresa estadounidense de comida rápida especializada en la elaboración de pizzas que cuenta con más de 14.000 restaurantes.²⁴

Imagen 3: Logo Domino's Pizza



Fuente: Google imágenes

Local instalado cerca del centro de la ciudad y justo enfrente del local del Burger King. Su capacidad no es excesivamente grande ya que puede albergar más o menos a unas 30 personas en su interior y no dispone de terraza para el consumo del producto. Los precios son adecuados comparados con el sector, pero poseen ofertas en el local muy atractivas como comer y beber sin límites por 6,50€. Además, cuentan con servicio a domicilio, pizzas para celíacos y no se trata de autoservicio, sino que los empleados llevan las pizzas a tu mesa cuando están listas para su consumo. Si se demoran en el tiempo estipulado de reparto a domicilio, la pizza es gratuita.

Ventajas: Precios asequibles en comparación con su sector. Poseen servicio a domicilio. App para Smartphone. No es autoservicio y dan posibilidades a personas con celiaquía. Presente el acceso para minusválidos.

Desventajas: Dificultad de aparcamiento. Local de poca capacidad y que no posee terraza para consumir los productos. No dispone de zona infantil.

Telepizza fue la siguiente enseña que visité. Es una cadena multinacional de origen español de pizzerías que dispone de cerca de 1.300 locales por todo el mundo²⁵, estos suelen tener poca capacidad para comensales, ya que Telepizza basa su éxito en el reparto a domicilio.

Imagen 4: Logo Telepizza



Fuente: Google imágenes

Está situada en pleno centro de Huesca, a unos pocos pasos de la plaza Zaragoza. Se trata de un local de poca capacidad, para unos 20 clientes en su interior y unos 20 en terraza, al cual solo se puede llegar caminando. El cliente se auto sirve cuando dicen su número. Cuentan con servicio a domicilio y estos pedidos se pueden realizar mediante llamada telefónica o también a través de su app para Smartphone. Telepizza ofrece una gran

²⁴ Wikipedia (2017) Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza

²⁵ Wikipedia (2017) Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Telepizza>

variedad de pizzas, aunque su precio, sin aplicar alguna de las numerosas ofertas que poseen es un poco más elevado que la media del sector.

Ventajas: Posibilidad de consumir el pedido tanto en el interior como en la terraza del establecimiento. Disponibilidad de reparto a domicilio. Localización en el centro de la ciudad. App para Smartphone con ofertas exclusivas y posibilidad de realizar el pedido a través de esta. Poseen pizzas sin gluten para celíacos de cuatro variedades.

Desventajas: No existe la posibilidad de llegar en coche. Precios individuales relativamente altos a comparación con el sector. No existe zona infantil. Local de poca capacidad y de autoservicio.

Por último, mi última visita fue al **King Döner Kebab** situado en la calle Ramón y Cajal. Los kebabs están experimentando un gran crecimiento en estos últimos años y cada vez son más las personas que los consumen tanto en local como a domicilio. Se trata de un tipo de carne picada que

puede comerse en pan, plato o rollo. Estos provienen de Oriente Medio y por ellos la mayoría de establecimientos están llevados por personas turcas, iraníes o pakistaníes.

El local cuenta con una sala interior y una terraza con capacidad ambas para unas 30 personas. Se puede llegar a pie o en coche y la dificultad de aparcamiento varía según el día o la hora ya que se trata de una calle con zona azul. Los precios son reducidos ya que un menú de kebab, patatas y bebida puede costarte 6-7€. Ofrecen la posibilidad de pedido a domicilio, no es un local de autoservicio y cuentan con variedad de platos a elegir. Llama la atención que es el único local donde hay televisión.

Ventajas: Posibilidad de consumir en el interior del local o en la terraza. Ofrecen servicio a domicilio. Precio de la cena relativamente bajo por una abundante cantidad. Posibilidades para celíacos. Empleados sirven en mesa.

Desventajas: Posible dificultad para aparcar según la hora o día. No disponen de app para teléfonos móviles inteligentes ni de Wifi. No existe zona para niños. No tienen acceso para minusválidos.






Imagen 5: Logo King Döner Kebab



Fuente: Google imágenes

Tras el primer trabajo de observación desde el punto de vista de la oferta que ofrecen los cinco establecimientos y posterior evaluación de sus ventajas y desventajas, mi conclusión y punto de partida se resumen en la tabla 2.

Tabla 2: Comparativa entre locales de *fast food* en Huesca 2.

	 McDonald's	 Burger King	 Domino's	 Telepizza	 King Döner Kebab
Posibilidad de llegar en coche	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Facilidad aparcamiento	Sí	No	No	-	Sí
Alta capacidad del local	Sí	Sí	No	No	No
Terraza	Sí	No	No	Sí	Sí
Zoña de niños	Sí	Sí	No	No	No
Autorelleno de refrescos	No	Sí	Sí	No	No
Desayunos	Sí	Sí	No	No	No
Cumpleaños	Sí	Sí	No	No	No
Servicio a domicilio	No	Sí	Sí	Sí	Sí
App	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Comida para celíacos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Autoservicio (RSR)	Sí	Sí	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

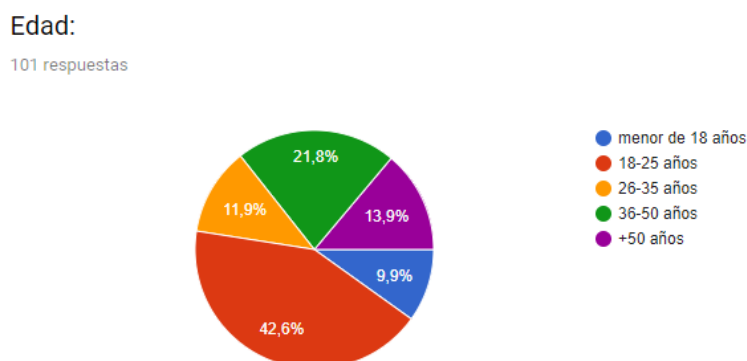
4.2.- OBJETIVO 2. Definir el perfil socio-demográfico del consumidor de *fast-food* en la ciudad de Huesca.

En el presente objetivo me centraré en analizar al consumidor de *fast food* en la población de Huesca a través de la encuesta y el trabajo de observación, para así conocer principalmente sus hábitos y características.

El número total de encuestados que ha participado en la encuesta ha sido de 101, 54 hombres y 47 mujeres, estando por tanto equilibrada por género.

En cuanto a la edad de los encuestados se refiere, se intentó abarcar todos los grupos de edades por igual, aunque el grupo que comprende de los 18-25 años es del que más respuesta se obtuvo. La distribución total de la edad de la muestra se recoge en el gráfico 4.

Gráfico 4: Porcentaje de respuestas según intervalo de edad.

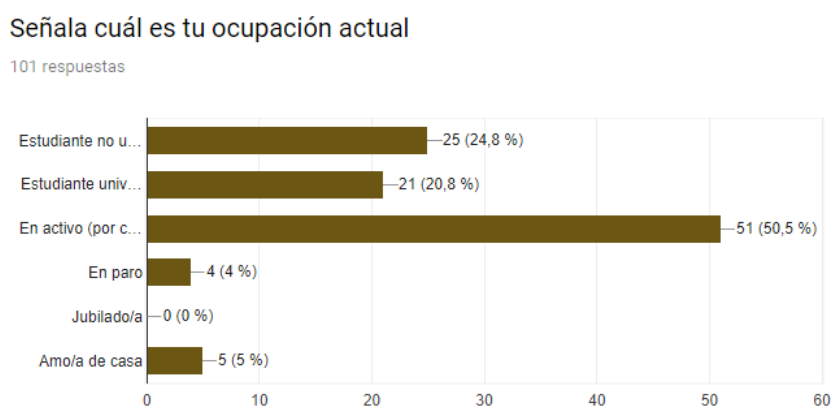


La mayoría de los encuestados viven con su familia, casi un 75%. El otro 25% se reparte mayoritariamente entre estudiantes que comparten piso y personas que viven solas o con su pareja.

También la mayoría reside en la ciudad de Huesca, un 70%. El 16% lo hace en la provincia de Huesca y el resto de ellos son oscenses que viven fuera de forma habitual, ya sea por motivos de trabajo o estudios.

En cuanto a la ocupación actual los resultados se recogen en el gráfico 5.

Gráfico 5: Ocupación de la muestra encuestada (%)



Como vemos en el gráfico 5 la mayoría de encuestados se dividen en tres grupos: estudiantes no universitarios, estudiantes universitarios y en activo, haciendo un total del 90% de los encuestados. Algunos además de estar en activo estudiaban al mismo tiempo, concretamente cinco de ellos.

Una vez establecidas las características de la muestra pasamos a analizar los resultados de las observaciones de los locales desde el punto de vista de la demanda, de las entrevistas en profundidad con el encargado de cada uno de los locales y de las encuestas.

El primer dato que nos ha revelado la muestra es que la gente que consume comida rápida lo suele hacer el fin de semana habitualmente (76,6%), el restante 25% se reparte entre personas que suelen consumirlo durante toda la semana (18%), sin preferencia clara entre fin de semana o entre semana y personas que la suelen consumir más entre semana (5,4%). Respalando estos resultados los encargados de los locales afirmaban: *“La verdad que la diferencia que hay entre un día entre semana y uno del fin de semana o viernes tarde-noche es muy grande”*, *“Este es un local muy tranquilo entre semana pero que se transforma los fines de semana”* o *“El local suele estar al 100% de capacidad los fines de semana y a un 40-50% entre semana”*.

Pero los clientes no solo tienen la posibilidad de consumir en el local, sino que pueden hacerlo en su propia vivienda o en el lugar que ellos estimen. Este aspecto lo tuve presente en mi encuesta y por ello pregunté donde solían consumir el producto. Las respuestas no siguieron una tendencia concreta como muestra el gráfico 6.

Gráfico 6: Lugares de consumo de comida rápida (%)



Como vemos, la muestra no tiene una preferencia determinada sobre donde consumir el producto. En mi visita a los locales percibí que, además de que las personas consumían en el propio local, el servicio a domicilio funcionaba asiduamente en todos ellos (sobre todo en el Telepizza donde en 10 minutos de observación puede contabilizar la salida de 4 motos). Hecho que junto a los resultados de la encuesta revelan que el servicio a domicilio influye en el negocio de manera fundamental, suponiendo un factor

diferenciador respecto a otro tipo de restauración que no posee esta característica y atrae más público que el que soportaría sin este servicio. Sosteniendo mi teoría de que esta es una característica fundamental en este tipo de restauración me encuentro con las respuestas de los encargados: *“Realmente no tengo consciencia, pero creo que ser el único local de hamburguesas que tiene servicio a domicilio nos otorga cierta ventaja”*, *“El 80% de nuestro éxito se basa en nuestro servicio a domicilio”* o *“Nuestro servicio a domicilio no es la base de nuestro éxito, pero si es cierto que reporta beneficios”*.

En cuanto a con quién se acude al establecimiento, un 93,6% de la muestra afirma que suele ir acompañado, un 4,2% comenta que a veces va solo y otras acompañado y tan solo un 2,2% responde que asiste solo. Puedo apoyar estos resultados con mi observación de locales, donde todas las personas que estaban en el momento de mi visita lo hacían en grupo, ya fuera en pareja, con amigos o en familia. Los responsables de los establecimientos también me comentaban que lo común era ver grupos de jóvenes, parejas o familias y que si se veía a alguien solo era para recoger la comida y consumirla fuera del establecimiento.

Por último de los 101 encuestados tan solo 7 afirmaron no consumir comida rápida ni una sola vez al año. Las razones de su no consumo eran muy diversas y comprendían desde que no les gustara ese tipo de comida, hasta que no les pareciera sana o no les gustara la filosofía de ese tipo de locales. Dato característico es que, estos 7 encuestados que no consumían comida basura, eran de grupos de alta edad, ya que 5 de ellos formaban parte del grupo de mayores de 50 años y los 2 restantes de entre 36 y 50 años. Es decir, es un tipo de restauración que se extiende más a la juventud que a la población adulta, como ya hemos comentado en el perfil habitual del consumidor y además veremos posteriormente.

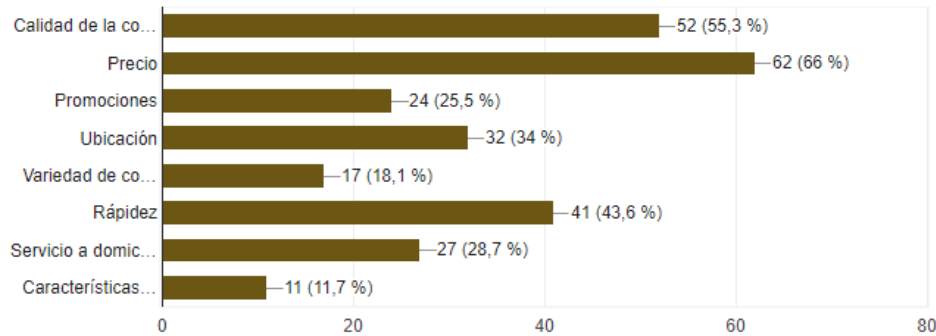
4.3 OBJETIVO 3.- Profundizar en las razones de consumo, lugares preferidos, gasto realizado y situación de consumo.

Para abordar el siguiente objetivo debía conocer las razones de consumo y elección de este tipo de restauración frente a otra. Quería conocer las características que atraen al consumidor de este tipo de locales que se resumen en el gráfico 7.

Gráfico 7: Principales características a la hora de elegir el establecimiento.

Selecciona de las siguientes características las tres más importantes para ti a la hora de elegir un establecimiento de comida rápida

94 respuestas



Como podemos observar en el gráfico 7, la característica que más valora el cliente a la hora de escoger un establecimiento de comida rápida es el precio.

La calidad se coloca como la segunda característica más valorada, y es que la comida rápida destaca por su bajo coste, además de hacerlo por su atrayente textura, color, sabor y aspecto. Rapidez, otra de sus características distintivas, se encuentra en tercer lugar de importancia para los clientes de este tipo de restauración a la hora de decantarse por un local de estas características o no hacerlo.

Menor importancia se otorga al servicio a domicilio o las promociones, aspectos habituales en este tipo de locales. Que el local posea una buena ubicación también es un factor importante a la hora de elegir establecimiento ya que estos suelen ser locales de quedada del sector juvenil.

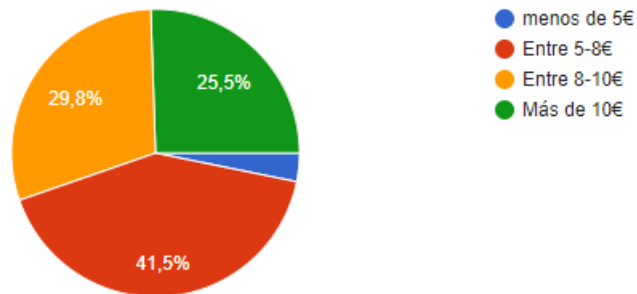
Así pues, la principal característica que buscan los clientes cuando toman la decisión de acudir a un local de comida rápida, es un precio económico dentro de la opción de cenar fuera de casa.

En referencia al gasto realizado cuando estos clientes visitan los establecimientos, obtuvimos las siguientes respuestas. (Ver gráfico 8)

Gráfico 8: Gasto aproximado en intervalos (%)

¿Cuánto sueles gastar cuando compras comida rápida?

94 respuestas



Como vemos el gasto está muy repartido entre los intervalos monetarios que ofrecimos. La franja monetaria menos escogida fue el gasto de menos de 5€, con tan solo un 3,2% de los encuestados. Por el contrario, el gasto entre 5-8€ fue el más escogido con un 41,5%. El porcentaje restante se reparte de manera semejante entre los otros dos grupos, con una ligera mayoría para el gasto entre 8 y 10€ (gráfico 8).

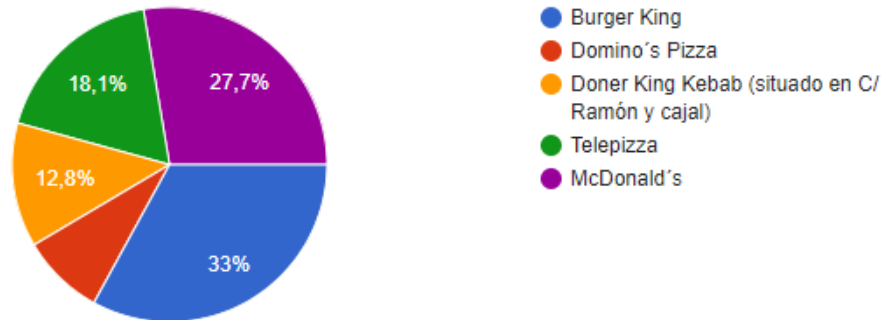
Estas respuestas son coherentes con mi trabajo de observación, donde constaté in situ que lo común era un gasto por persona de 5-8€. Añadir, que la observación me permitió detectar que el local en el que el gasto por persona era menor era en el Kebab de Ramón y Cajal, donde no superó en ninguno de los casos 7€, y por el contrario el local en el que era más elevado solía ser Telepizza donde no se observó a nadie consumiendo una cifra menor a 8€.

En cuanto a las preferencias por una u otra enseña se puede establecer un ranking de preferencias que se muestran en el gráfico 9.

Gráfico 9: Preferencia de la muestra por los locales objeto de estudio.

Por favor, señale de la siguiente lista el establecimiento de comida rápida en la ciudad de Huesca donde más suele consumir

94 respuestas



Se puede observar que el local más frecuentado por los encuestados con un 33% es el Burger King. Y el menos frecuentado entre los encuestados es el Domino's Pizza con tan solo un 8,5%.

De nuevo, los datos vuelven a respaldar el trabajo de observación realizado en los establecimientos. En el momento de mi visita el local más concurrido era el Burger King que presentaba un aforo de más o menos el 80% de su capacidad, dato muy significativo ya que recordemos que puede dar cabida a unos 300 comensales aproximadamente.

En cuanto al Domino's Pizza, establecimiento menos popular entre los oscenses según mis datos, cabe mencionar que en el momento de mi visita estaba al 100% de su capacidad. Esto puede deberse a que se trata de un local muy pequeño y su facilidad para completar su aforo es mayor que en los demás casos, exceptuando el de Telepizza. El encargado de este nos afirmó lo siguiente; *“Suele estar al 100% de su capacidad los fines de semana y entre un 20-30% los días entre semana”*.

McDonald's alberga el segundo puesto en preferencia del consumidor oscense. Local muy concurrido el día de mi visita, con un 70-80% de ocupación.

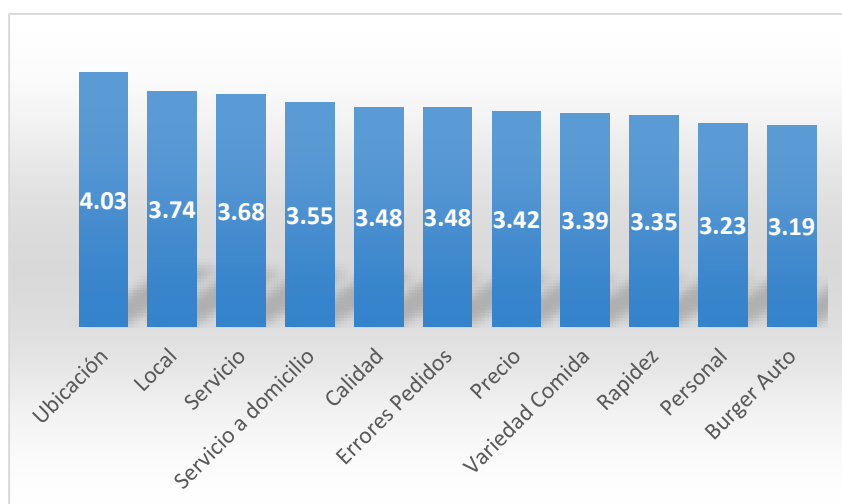
En tercer y cuarto lugar se encuentran Telepizza y King Döner Kebab respectivamente. El primer local, tan solo albergaba un 20% de ocupación en el momento de mi observación, pero como ya hemos comentado anteriormente, es un establecimiento que basa casi la totalidad de su éxito en su servicio a domicilio. En mi tiempo en el local pude

contabilizar 4 motos de reparto que salieron de este. En segundo lugar, King Döner Kebab se encontraba a un 50% de capacidad. Este quizá sea de los estudiados el local que menos variación sufre entre semana y fin de semana en su número de clientes según palabras de su responsable.

Con objeto de conocer los aspectos mejor y peor valorados para cada consumidor de su establecimiento favorito, se les solicitó puntuar diversas características de 1 (peor valorado) a 5 (mejor valorado).

Así pues, comenzaremos con los resultados analizando los del local que más clientes catalogaron como su favorito en la ciudad de Huesca (31) mostrados en el gráfico 10.

Gráfico 10: Valoración media de las características del Burger King de Huesca.

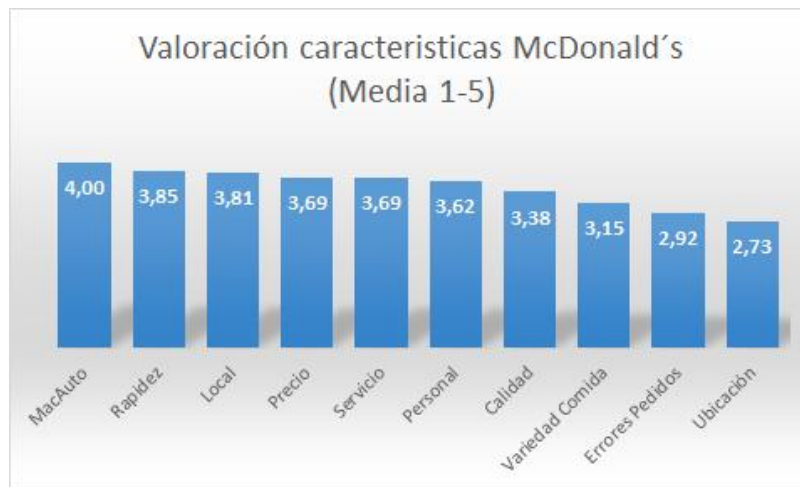


Como vemos todas las características de Burger King se sitúan por encima de la media, es decir, sus clientes tienen una buena opinión general sobre este. La ubicación del local es la característica que mejor se valora de las propuestas sobre todas las demás.

A destacar que el local es la segunda característica mejor valorada, y es que como comentamos anteriormente se trata de un local moderno, con una zona de juegos para niños muy amplia.

El segundo local más escogido por la muestra es el McDonald's. En el gráfico 11 podemos ver las características mejor y peor valoradas de este establecimiento por los clientes que lo califican como su favorito en la ciudad de Huesca.

Gráfico 11: Valoración media de las características del McDonald's de Huesca.



Como podemos ver, el aspecto mejor valorado en McDonald's es el peor valorado en Burger King, su servicio de ventanilla. La ubicación es claramente lo peor valorado por los clientes de McDonald's y es que el establecimiento está a las afueras de la ciudad. McAuto y rapidez son las características mejores valoradas. En el trabajo de observación realizado, en 10 minutos contabilicé 6 coches solicitando productos mediante el McAuto lo que supone, más de un coche cada dos minutos. El local está bien valorado ya que cuenta con zona de juegos para niños, baños modernos y su limpieza es notable. Por último, comentar que el precio es mejor valorado que en el caso del Burger King, establecimiento que compite con la misma gama de producto, esto puede ser porque ofertan un precio ligeramente más barato y se suele gastar en torno a 1 o 2€ menos por cliente, según pude observar. Parece que a menor precio, menor calidad le atribuyen los clientes a la comida que consumen respecto a Burger King.

El tercer lugar lo ocupa Telepizza. Local escogido por 17 personas de las encuestadas como su favorito y que valoran sus características de la siguiente manera. (Ver gráfico 11)

Gráfico 11: Valoración media de las características de Telepizza de Huesca.

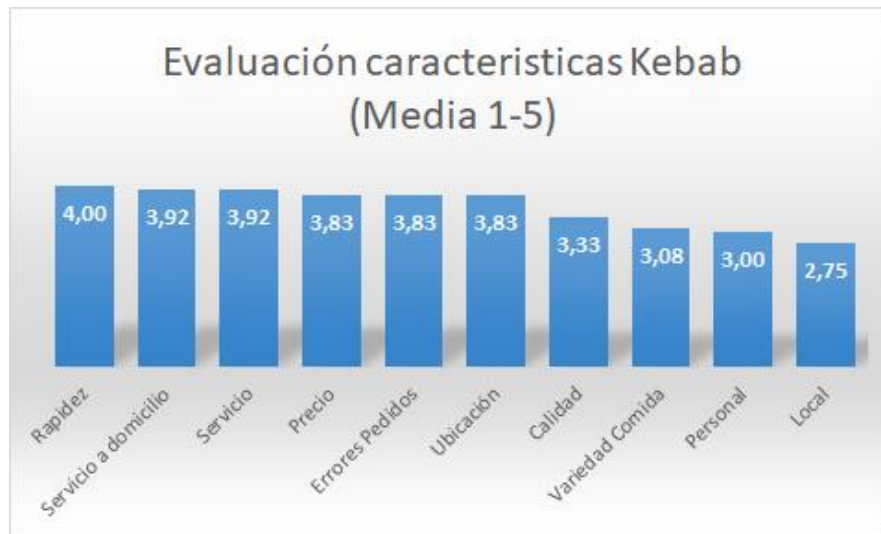


Como podemos observar, la calidad es el elemento mejor valorado por los encuestados con casi un 3,6. El elemento peor valorado es el local, al que solo se le atribuye un 2,94. El precio obtiene una puntuación de 3 sobre 5, se sitúa por debajo de Burger King y de McDonald´s en este aspecto siendo de los establecimientos estudiados el que tiene precios más altos. Ningún cliente durante el tiempo que duro mi observación bajó de un gasto de 8€ por persona. La ubicación no posee una nota muy alta a pesar de situarse en el centro de la capital oscense, esto posiblemente puede deberse a la imposibilidad de acceder o llegar a él en automóvil ya que se encuentra en zona peatonal.

Estos datos del muestreo nos dejan ver que no es un local que sus clientes valoren de forma muy positiva, ya que la media total se sitúa en 3,16.

El siguiente local valorado será el King Döner Kebab ubicado en la calle Ramón y Cajal. Ocupa el cuarto local en orden de preferencia por los encuestados, 12 de estos lo seleccionaron como local favorito por detrás del Telepizza. Sus características fueron evaluadas de la siguiente manera. (Ver gráfico 12)

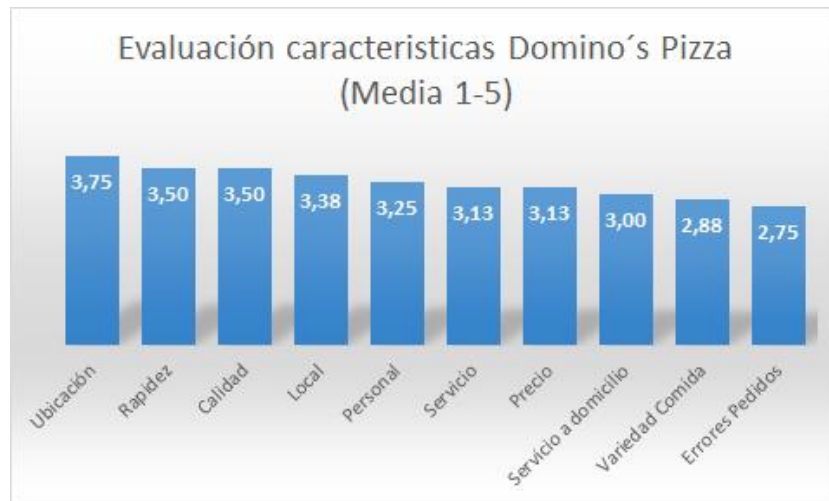
Gráfico 12: Valoración media de las características del King Döner Kebab de Huesca.



Como vemos, lo mejor valorado en dicho establecimiento es la rapidez. De los cinco establecimientos estudiados es el que mejor valorada tiene esta característica, y no solo en el local, sino que también en el servicio a domicilio, donde suelen tardar unos 15-20 minutos en llevar el pedido a casa. Servicio y precio son dos características muy bien valoradas también por sus clientes. Según mi método de observación, el servicio podría calificarse de exquisito, ya que no cobran suplemento alguno por ninguna salsa ni escatiman en la cantidad que ofrecen. En cuanto al precio es el más asequible de los locales observados, ya que nadie supero los 7€ en mi visita y lo común era un gasto aproximado de 5€. El aspecto peor valorado para los clientes es el local, ya que como pudimos observar es antiguo e incómodo, aunque la limpieza era buena en el momento de mi visita. El personal tiene una valoración justa, hecho que puede provenir de la distinta nacionalidad de varios de los trabajadores y en algún caso desconocimiento parcial del idioma, por lo que a veces puede llegar a costar entenderse un poco.

Por último encontramos el Domino's Pizza, local menos escogido entre los encuestados como su favorito. Tan solo 8 de los 101 encuestados lo situaron como tal en Huesca. Su valoración fue la siguiente. (Ver gráfico 13)

Gráfico 13: Valoración media de las características del Domino's Pizza de Huesca.



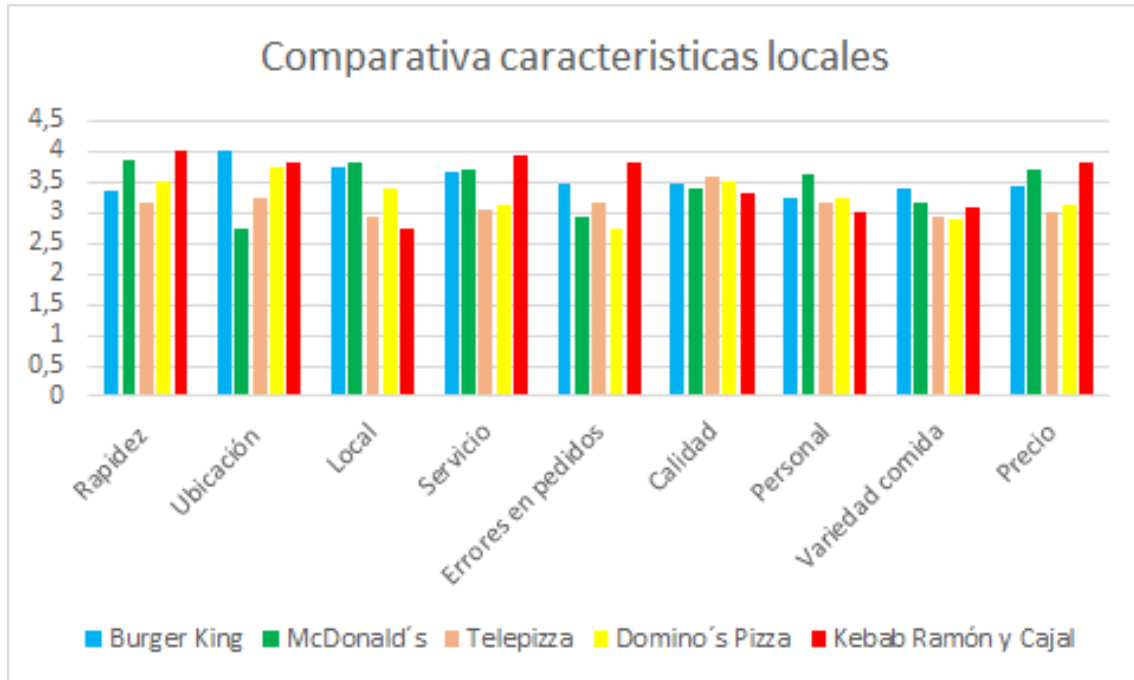
Como podemos ver el atributo que mejor valoran los clientes del Domino's Pizza es su ubicación, situada cerca del centro de la capital oscense y donde se puede llegar tanto a pie como en coche. Rapidez y la calidad son aspectos que también son valorados de manera positiva por sus clientes. La calidad es ligeramente peor valorada que en Telepizza, establecimiento que comercializa la misma gama de producto, pero por el contrario su precio es mejor valorado. Al igual que entre McDonald's y Burger King, el establecimiento que tiene una mayor puntuación en calidad la tiene menor en precio al ser más cara y viceversa. Este resultado se apoya además en el trabajo de observación donde pude comprobar que los precios en Telepizza eran mayores que los que ofrecía el Domino's Pizza. Además, los clientes aloran de forma negativa, la cantidad de errores que tienen en los pedidos y la variedad de comida de la que disponen.

Finalmente el gráfico 14 nos muestra cual es el local donde se valora mejor cada característica estudiada. Rapidez, servicio, errores y precio son aspectos que el Döner King Kebab ofrece de mejor manera que el resto. La mejor ubicación y el local que más variedad de comida ofrece es el Burger King según los encuestados. El personal y el local mejor valorados los ofrece el McDonald's y la mejor calidad dentro del grupo en el que nos encontramos la ofrece Telepizza. Domino's Pizza es el único local que no ofrece ninguna característica destacable por encima del resto.

No se han representado en el gráfico servicio a domicilio ni ventas a través de ventanilla al no ser una característica común a todos los establecimientos estudiados. Pero podemos

concluir con que el servicio a domicilio es mejor valorado en el Döner King Kebab y el servicio de ventanilla en el McDonald's.

Gráfico 14: Comparativa de características objeto de estudio



Tras el análisis descriptivo realizado, pasamos a completar el objetivo tres buscando relaciones bivariantes mediante el programa SPSS y la aplicación del test de la “Chi-cuadrado de Pearson” para así poder observar si los datos cruzados tienen alguna relación entre sí. En este trabajo utilizaremos un nivel de significación de 0,05, de forma que si el p-valor está por debajo de dicha cifra, existe relación entre las variables analizadas. Por otra parte, para que el contraste sea estadísticamente válido en cada celda de la tabla de contingencia deberán existir un mínimo de 5 observaciones. En caso contrario, la prueba no sería significativa (Santos, Muñoz, Juez y Cortinas, 2003)²⁶. El Test de la Chi-cuadrado nos permite observar si hay o no relación entre dos variables de tipo cualitativo, pero no indica en qué dirección existe la relación, para lo cual utilizaremos la técnica de los residuos estandarizados. El programa SPSS ofrece dichos residuos tipificados corregidos, que se distribuyen como una normal con media cero y desviación típica uno. Nos fijaremos, primero en su valor absoluto, que debe ser superior a 1,96, indicando que

²⁶ Santos, J; Muñoz, F.; Juez, P. y Cortinas, P. (2003): "*Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante*". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

la diferencia entre la frecuencia observada y esperada es elevada (relación significativa al 5%). Seguidamente observaremos su signo, positivo o negativo. Si es positivo indica que en esa celda hay más casos de los que debería haber si las variables fueran independientes. Si es negativo indica que en la celda hay menos casos de los que debería haber si las variables fuesen independientes. Es decir, un signo negativo indica una frecuencia inferior a la teórica, por lo tanto, se infiere una relación negativa entre los dos niveles de las variables analizados. Y un signo positivo indica una frecuencia superior a la teórica, lo que implica una relación directa entre ambas variables (Santos et al., 2003). Con objeto de facilitar la lectura, las tablas de contingencia se recogen en el anexo V.

En primer lugar, la importancia del precio está relacionada con la edad del encuestado. Así, cuanto más joven, más importancia tiene y a mayor edad menos importante resulta esta característica a la hora de elegir un local de este tipo. Como podemos observar el p-valor obtenido es de 0,002 y cuanto más cercano es a 0 más probable es que las variables sean dependientes entre ellas. Además, observando los residuos corregidos, el grupo de personas entre 18-25 años tienden a contestar que el precio si es importante a la hora de escoger un establecimiento de este tipo y el grupo de mayores de 50 años, al contrario, tienden a contestar que no suelen fijarse en el precio a la hora de elegir un local de estas características. (Anexo V: Tabla 3)

La importancia del precio hemos visto que difería según la edad, pero también lo hace según el sexo como confirma el Test de Chi-Cuadrado realizado para estas dos variables (p valor 0,003). Los hombres tienden a responder que el precio si es importante para ellos a la hora de seleccionar un establecimiento y por el contrario las mujeres en general no tienden a seleccionar el precio como algo importante a la hora de seleccionar un local. (Anexo V: Tabla 4)

También se observa relación entre la edad y la característica de servicio a domicilio (p valor 0,019). Llama la atención que para ningún grupo de edad exceptuando el de entre 26-35 años es una característica importante. Para 27 personas es una característica importante a la hora de elegir establecimiento y para 67 no, pero la relación se evidencia en que es el grupo de 26-35 años los que suelen contestar que sí. (Anexo V: Tabla 5)

Las características del local es algo que también se valora de forma diferente según el sexo (p valor 0,008). No suele existir relación entre que esta característica y que se escoja como importante a la hora de decantarse por un establecimiento de este tipo, pero suele

haber una tendencia más alta en el caso de las mujeres a contestar sí que en el caso de los hombres. (Anexo V: Tabla 6)

El consumo de comida rápida ha aumentado y parte de la muestra cree que uno de los motivos se debe a la falta de tiempo o cansancio que provoca que busquemos soluciones rápidas y económicas para alimentarnos. Así pues, después de realizar el Test de Chi-Cuadrado podemos ver que si existe relación entre la edad y que consideren la opción de falta de tiempo y cansancio como una de las causas de este aumento (p valor 0,000). Por otra parte, comprobamos que existe tendencia por parte de algún grupo de edad a seleccionar esta razón o por el contrario no hacerlo y nos encontramos con que los menores de 18 años y mayores de 50 tienen tendencia a considerar que la falta de tiempo y cansancio no es motivo para el aumento del consumo de este tipo de comida. Por otro lado, encontramos que el grupo que comprende edades de entre 26 y 35 años si tienen tendencia a seleccionar esta razón como una de las causas del aumento del consumo. (Anexo V: Tabla 7)

Al tratarse de una muestra pequeña, en algunas ocasiones, aunque el p valor era inferior a 0,05 había muchas casillas con un recuento inferior a 5 casos. No obstante, creo conveniente destacar algunas tablas cruzadas en las que se aprecian diferencias destacables.

Así, podemos apreciar que cuanto más adulta es la persona más dinero invertirá en el establecimiento. Además, se puede ver que los que tienden a gastar menos de 5€ suelen ser los menores de 18 años, los cuales no tienden a gastar más de 10€. Podemos observar que el grupo de entre 18-25 años tiende a gastar entre 5 y 8€ y no suele gastar más de 10€. El de 26 a 35 años suele gastar entre 8 y 10€ y el de 35 a 50 más de 10€ al igual que los mayores de 50. Como vemos hay un aumento progresivo de la edad y del rango de gasto a la vez. (Anexo V: Tabla 8)

Por último, la tabla cruzada indica que a mayor edad del encuestado menor es la frecuencia con la que acude a este tipo de locales y viceversa. Los menores de 18 años no muestran una tendencia clara a este respecto. Los encuestados con edades entre 18 y 25 años tienden a escoger la respuesta de 2-3 veces al mes y no tienden a escoger la de "nunca". En cambio, los encuestados entre 26 y 35 años tienden a responder que suelen ir una vez al mes y no que suelen ir entre 2-3 veces al mes. Por último, los mayores de 50

años tienden a contestar que no acuden nunca a este tipo de establecimientos. (Anexo V: Tabla 9)

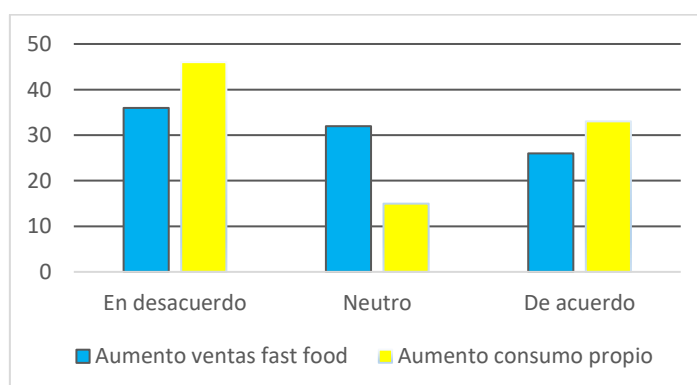
4.4 OBJETIVO 4.- Observar si existe una relación entre el consumo de fast food y periodos de crisis económicas.

Como último objetivo, se pretendió averiguar si existe una relación entre el consumo de *fast food* y periodos de crisis económica. Dos preguntas de la encuesta realizada se centraban en este aspecto. En la primera una escala de Likert incluía 7 afirmaciones, con las que el encuestado podía mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo. La segunda pregunta, afirmaba que el consumo de comida rápida crecía año a año y presentaba varias razones que podían suponer el porqué de su crecimiento donde podían seleccionar una o varias.

Estas dos preguntas nos aportan las conclusiones necesarias para concluir si el sector de la comida rápida es un sector anticíclico o no.

Las dos primeras afirmaciones “Los establecimientos de comida rápida han aumentado ventas, en cambio el resto de restaurantes no” y “Año a año he ido más a establecimientos de comida rápida” pretendían recoger si el consumo de la muestra había ido aumentando o no gradualmente con el paso de los años y que opinión tenían acerca de que el *fast food* aumentara sus ventas. Las respuestas de los encuestados fueron variadas, pero en ambas ocasiones se mostraron en general en desacuerdo con estas afirmaciones como podemos observar en el gráfico 15.

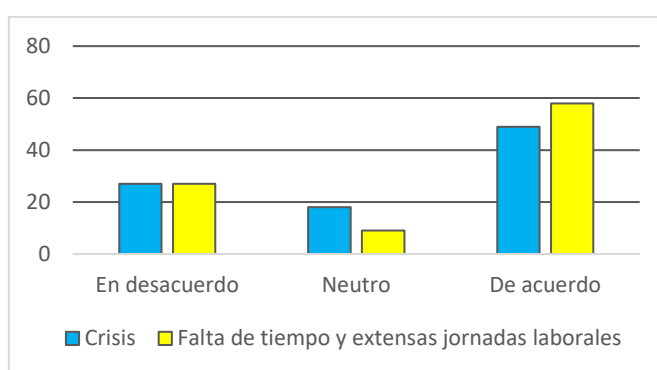
Gráfico 15: Opinión sobre aumento de ventas y consumo de *fast food*



Los encuestados en general no han acudido más año a año a este tipo de establecimientos, sino que, al contrario, lo han hecho en menor medida. Afirman además que las ventas de comida rápida no han crecido respecto a otro tipo de restauración.

La tercera y cuarta afirmación “La crisis económica ha ayudado a que se consuma más comida rápida” y “La falta de tiempo y extensas jornadas laborales favorece el consumo de *fast food*” respectivamente, pretendían conocer la opinión de los encuestados sobre dichas razones (gráfico 16)

Gráfico 16: Razones que favorecen el consumo de *fast food*

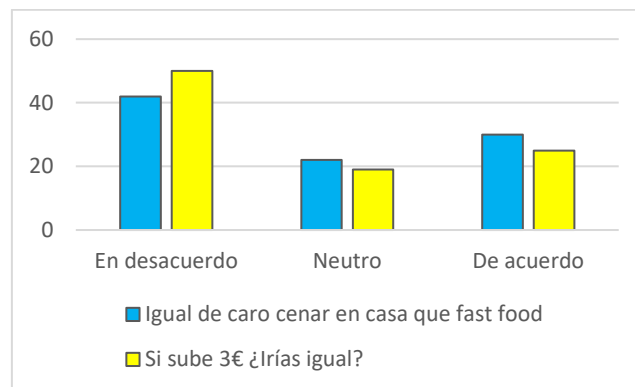


Como vemos los encuestados están en general de acuerdo con que estos dos hechos han favorecido al aumento del consumo de *fast food* en España.

Para conocer la opinión sobre el precio e importancia de que este sea bajo para acudir a estos establecimientos, planteamos las siguientes afirmaciones: “Cenar en casa sale igual que hacerlo fuera en un local de estas características” y “Si el precio de lo que consumo aumentara 3€, seguiría frecuentando igual estos establecimientos”. Las respuestas de los encuestados se recogen en el gráfico 17.

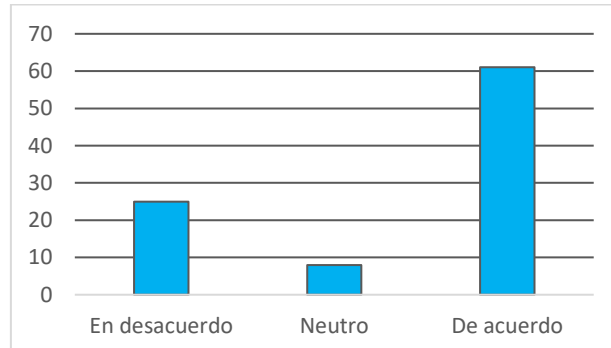
Con ambas afirmaciones se está en desacuerdo, ni se cree que sea igual de económico cenar en tu domicilio que hacerlo en un local de estas características, ni si el precio aumentara en 3€ la gente seguiría frecuentando igual este tipo de establecimientos, al contrario, sus clientes bajarían.

Gráfico 17: Opinión sobre la influencia del precio en acudir a establecimientos *fast food*.



Por último, con intención de conocer si las personas por normal general, tienen consciencia de las consecuencias de un frecuente consumo de comida rápida les planteé la siguiente afirmación: “Tenemos presente que el frecuente consumo de comida basura es perjudicial para la salud y favorece la obesidad” (gráfico 18)

Gráfico 18: Presencia consecuencias *fast food*



Fuente: Elaboración propia Excel

Como podemos observar, la muestra suele tener presente que un frecuente consumo de *fast food* es perjudicial para la salud.

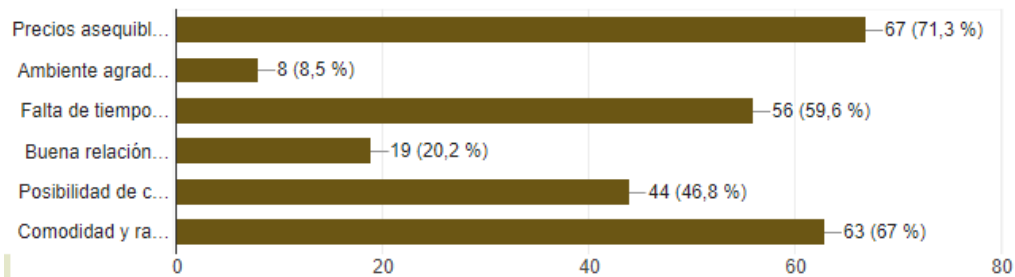
La segunda pregunta confirmaba a los encuestados que el consumo de comida rápida había crecido en los últimos años y daba la opción de elegir entre varios hechos que podían haber sido los responsables de estos incrementos.

Como podemos observar en el gráfico 19, la principal razón por la que creen que se ha producido este aumento de consumo no es la característica de precios económicos. Para 67 de los 94 encuestados, es decir aproximadamente 7 de cada 10 encuestados este es el principal motivo del progresivo aumento del *fast food*. La comodidad y rapidez de este tipo de restauración es un hecho que para los encuestados no pasa desapercibido y es que 63 de los 94 también creen que este es un hecho que tiene su relativa importancia en el incremento del consumo. La falta de tiempo debido a las extensas jornadas laborales presentes en la actualidad y el hecho de que puedan acercarte la comida a la puerta de tu casa por un precio económico son dos hechos que también tienen importancia para estos aumentos, según los encuestados. Atrás quedan los que creen que alguna de las características que han hecho crecer este tipo de restauración son la calidad de lo consumido o las características y ambiente de este tipo de locales

Gráfico 19: Hechos con relación a el aumento de comida rápida

El consumo de comida rápida en España ha aumentado en los últimos años. ¿Cuales de los siguientes hechos crees que pueden tener relación con estos incrementos?

94 respuestas



5. CONCLUSIONES

Una vez revisado el contexto de estudio, llevado a cabo el trabajo de campo y analizados los resultados, podemos destacar las siguientes conclusiones e implicaciones.

Comenzando por el perfil del consumidor de este tipo de estos locales es mayoritariamente hombre, menor de 30 años, estudiante que acude con amigos en fin de semana combinando el consumo en el local con el *take away*.

Este tipo de restauración es elegida sobre todo por trabajadores, población infantil y adolescentes, siendo los tres principales grupos de comida rápida consumida, hamburguesas, pizza y kebab.

Son locales que normalmente están más frecuentados los fines de semana que entre semana. Es algo normal debido a la población a la que atraen principalmente que son jóvenes o adolescentes en su gran mayoría los cuales no suelen estar emancipados y los hábitos semanales son de comer o cenar en casa.

No se observan preferencias por cenar o comer en el local, hacerlo a domicilio o combinar ambas opciones, pero si se observa que la grandísima mayoría de los encuestados suelen hacerlo acompañados, ya sea en el local o propio domicilio y no es frecuente encontrarse a personas solas en los establecimientos.

Es un tipo de restauración que alcanza y sirve prácticamente a toda la población, en el caso de nuestra muestra a un 95% de ella. Nuestros encuestados afirman consumirla varias veces al año o varias veces al mes. Es probable que ésta frecuencia dependa de la ciudad donde se habite, ya que su elección muchas veces es espontánea, está influida por la oferta y variedad de locales que siempre es mayor en las grandes ciudades.

Las personas se decantan por un establecimiento de *fast food* por delante de otro tipo de restauración debido a su precio, calidad y rapidez principalmente. Dos de estas tres características son consideradas como las más diferenciadoras de este tipo de locales y valoradas como fundamentales por los clientes a la hora de elegir un local de este tipo.

El gasto más común al consumir comida rápida oscila entre 5-8€. Este es el rango de precio que en mi observación más se repitió. En todos los locales objeto de estudio puedes

cenar o comer por una cifra comprendida en dicho intervalo, únicamente Telepizza superaba normalmente este rango.

Analizamos cinco establecimientos de comida rápida de la ciudad de Huesca (Doner kebab, Telepizza, Burguer King, Dominos Pizza y McDonalds) y a este respecto, obtuvimos que los dos locales más frecuentados por la muestra son el Burger King (33%) y McDonald's (28%) respectivamente. Los productos de *fast food* preferidos en Huesca siguen las mismas pautas que a nivel nacional, 6 de cada 10 suelen escoger un establecimiento de hamburguesas, 3 de cada 10 de pizzas y 1 de cada 10 de kebabs.

El Döner King Kebab es el local mejor valorado para los clientes, aunque es el que menos respuestas obtuvo. Las valoraciones positivas de este local están muy relacionadas con el servicio que ofrecen. La rapidez, el servicio, el precio y los errores en los pedidos son algunos de los aspectos que se valoran de manera más positiva en este local comparando con el resto objeto de estudio.

Burger King obtiene las mejores valoraciones en aspectos fácilmente imitables por la competencia. Una ubicación buena está al alcance de todos los locales y es un factor clave a la hora de atraer clientela o estar presente en sus planes de salir a comer o cenar. La variedad de comida es también fácilmente imitable por el resto de empresas. Tanto Burger King como McDonald's deberían poner especial énfasis en los servicios que sus clientes valoran de forma negativa, ya que son características de fácil mejora puesto que no es necesaria la utilización de innovación tecnológica.

La mayor calidad la otorgan los clientes oscenses a Telepizza, pero esta enseña es la peor valorada de las cinco en cuanto al local. Efectivamente el establecimiento está anticuado y nada tiene que ver con los modernos locales que actualmente poseen este tipo de cadenas.

Observando ahora las características demográficas y su relación con algunas variables, obtenemos que la edad tiene relación directa con la sensibilidad al precio, y es que a menor edad, mayor importancia tiene el precio y viceversa. Esto no es atípico, ya que los menores de edad y adolescentes en su gran mayoría dependen económicamente de sus padres/tutores, por lo que el precio es una variable importante para ellos. Por el contrario, los adultos ya poseen sus propios ingresos y el gasto de una cena en un establecimiento

de comida rápida supone una pequeña parte de los gastos mensuales que soportan y por tanto no tiene tanta importancia para ellos.

En relación con este resultado, se obtiene que el precio influye en la fidelidad al establecimiento. De hecho, si éste aumentara tan solo en 3€ la mayoría de los encuestados dejarían de frecuentar estos establecimientos, lo que indica que el precio es una variable clave para *el fast food*.

Los hombres suelen tender más a darle importancia al precio que las mujeres. Esto puede deberse a que normalmente los hombres suelen consumir y por tanto gastar más que las mujeres en este tipo de locales, de ahí su mayor sensibilidad al precio.

El servicio a domicilio no es importante para los encuestados, exceptuando el grupo que abarca de los 26-35 años que suele tender a contestar que sí lo es. Esto puede deberse a que es un grupo de edad donde hay más presencia de niños pequeños, lo que unido a largas jornadas de trabajo puede hacer que el tiempo libre sea escaso y la oportunidad de que la comida les llegue a la puerta de casa, puede permitirles tener más tiempo libre o al menos sentirse menos agobiados.

Aunque es posible que la falta de tiempo y cansancio a la que está sometida la población actualmente es un motivo por el que el consumo de la comida rápida ha aumentado existen dos grupos de edad donde en su opinión no es así. Los menores de 18 años y mayores de 50 no creen que éste sea un motivo de consumo. Esta discrepancia con los demás grupos puede deberse a que gran parte de ellos no trabaja, sino que estudia o está jubilado, por tanto normalmente gozan de tiempo libre y no soportan cargas familiares. El grupo que más importancia le da a este factor para que haya aumentado el consumo de comida rápida es el que comprende desde los 26 años a los 35. En este caso ya suelen formar parte del mundo laboral y algunos tendrán cargas familiares que pueden hacer que su tiempo libre sea mínimo y de ahí el considerar importante este factor.

En cuanto al gasto por persona cuando se consume *fast food* hemos comprobado que a medida que aumenta el rango de edad (exceptuando los mayores de 50 años) mayor es el gasto. Puede ser debido a que la gente joven no es tan independiente económicamente como los adultos y están más limitados a la hora de gastar.

Hemos podido comprobar que a mayor edad del encuestado menos frecuente es que acuda regular o espontáneamente a locales de este tipo. Los mayores de 50 años tienden a contestar que no acuden nunca a este tipo de locales, pero a medida que baja la edad del encuestado mayor es la tendencia a acudir y mayor es la frecuencia.

Los encuestados no han ido año a año acudiendo más a este tipo de locales, por tanto, podríamos decir que bajo las limitaciones que supone un muestreo por conveniencia, en la población oscense no ha aumentado el consumo de *fast food*. Estos locales como hemos visto triunfan por rapidez, comodidad y precio, pero también tienen mucho peso en sus ventas la publicidad y la gran cantidad de locales que pueden incitar al consumo al encontrarte uno cada poco tiempo, cosa que ocurre en las ciudades grandes. Por ello creo que el consumo en ciudades pequeñas no aumentará en la misma medida que en las grandes, ya que tampoco estamos sometidos al mismo estrés y falta de tiempo, factor clave de su éxito en muchas ocasiones.

Relacionado con el anterior resultado, los encuestados no han aumentado su consumo de comida rápida, pero si creen que la falta de tiempo y cansancio y los periodos de crisis económicas han ayudado a que crezca el consumo. Huesca es una ciudad tranquila donde estas circunstancias no están tan presentes como en grandes ciudades en las que además muchos días es imprescindible comer o cenar fuera de su domicilio debido a las distancias y la falta de tiempo. Si se da esta circunstancia, la comida rápida es una forma económica de satisfacer esa necesidad en la situación actual de bajos salarios y crisis económica.

Los oscenses creen que el consumo de comida rápida ha crecido principalmente por tres motivos, precios asequibles, rapidez y falta de tiempo. Estos hechos que son los que creen que han llevado al aumento del consumo de esta clase de comida, son los principios en los que se fundamentan este tipo de cadenas que han sabido detectar muy bien las necesidades de la sociedad. Además han conseguido llegar a varios grupos de población con diferentes necesidades, desde los que buscan una zona de ocio con amigos, hasta las personas que no disponen de mucho dinero y quieren cenar fuera de casa o los que buscan un servicio rápido y cómodo debido a la falta de tiempo o cansancio.

Por último, señalar que el trabajo no está exento de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta. Entre ellas, el hecho de que la encuesta se ha realizado online y por conveniencia

y que en el estudio de las enseñanzas el número de cuestionarios disponibles disminuía drásticamente, lo que podría afectar a la fiabilidad de los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Blog (2011) *Que contiene la comida chatarra* (online). Disponible en: <http://cosascuriosassobrelanutricion.blogspot.com.es/2011/11/que-contiene-la-comida-chatarra.html> [Consulta 23/08/2017]
- Cocineando.com *Comida rápida o fast food: orígenes, evolución, ventajas y desventajas*. Disponible en: <http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html> [2/08/2017]
- Devi Prasad, V.V; Karamuri, V. (2015) *A study on determinants of purchase behaviour in fast food outlets* (Libro). Vol.5 No1. [5/09/2017]
- De Benito, E. (2012). *Expertos de Oxford proponen gravar con un 20% la comida menos saludable*. (online) El País: Sociedad. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2012/05/21/actualidad/1337601993_706382.html [24/08/2017]
- EAE Business School (2011). *El consumo de comida rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico* (online). Disponible en: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf> [Consulta 2/08/2017]
- Empresa e Iniciativa emprendedora (2011). *Montar un restaurante de comida rápida*. (online). Disponible en: <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-un-Restaurante-de-comida,168> [7/09/2017]
- García, J.L (2016) *El mapa de la obesidad en España: las 12 preguntas y respuestas que debes saber*. (online) La información: Sociedad. Disponible en: http://www.lainformacion.com/interes-humano/mapa-obesidad-espana-menores-preguntas-respuestas_0_968604380.html [29/08/2017]
- La Sexta (2017) *España es el país europeo con más obesidad infantil*. (online) Video. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/espana-es-el-pais-europeo-con-mas-obesidad-infantil_2016092057e15d2f0cf2b0b9c5a91f04.html [31/08/2017]
- Lopez Doriga Digital (2016). *Los mayores consumidores de comida rápida en el mundo* (online) Disponible en: <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/los-mayores-consumidores-de-comida-rapida-en-el-mundo/> [31/08/2017]

Mejor con salud (2017) *Los riesgos de consumir comida rápida* (online). Disponible en: <https://mejorconsalud.com/los-riesgos-de-consumir-comida-rapida/> [4/09/2017]

Mesana, M.I; Fajo, M.M; Moreno, L.A; Rodríguez, G.A (2013) *Alimentación en adolescentes* (Libro) [19/09/2017]

Moliní, M.D. (2007) *Trastornos de la conducta alimentaria: Repercusiones de la comida rápida en la sociedad.* (online) Disponible en: http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf [15/09/2017]

Moreno, E. (2014). *La comida rápida en el mundo, en cifras.* (online) CUV3: Sociedad. Disponible en: <http://www.cuv3.com/2014/12/21/la-comida-rapida-un-problema-nivel-mundial/> [12/09/2017]

Oliva O.H.; Fragoso, S. (2013). *Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud.* (online) Disponible en: <file:///C:/Users/Alejandro/Downloads/Dialnet-consumoDeComidaRapidaYObesidadElPoderDeLaBuenaAlim-4932676.pdf> [17/09/2017]

Pavol, P; Jamal, H. (2010) *Management & Marketing* (Libro) Vol5 No1 pp 135-142. [22/09/2017]

Robledo, J. (2017). *Habrá el doble de obesos en España en los próximos 20 años.* (online) AS: Deporte y vida. Disponible en: https://as.com/deporteyvida/2017/05/24/portada/1495621022_068534.html [13/09/2017]

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad.* (online). Cuicuilco. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf> [25/09/2017]

Sánchez, J. (2012) *Burger King abre en Huesca con 900 metros cuadrados y 28 trabajadores* (online) Heraldo. Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca_provincia/huesca/2012/12/05/burger_king_abre_huesca_con_900_metros_cuadrados_trabajadores_214191_302.html [28/09/2017]

Santos, J; Muñoz, F.; Juez, P. y Cortinas, P. (2003): "*Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante*". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid. [18/10/2017]

Scarpellini, P. (2015). *Más obesos que pasados de kilos*. (online) El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/america/2015/06/23/5589c486ca47414f2f8b4599.html> [13/09/2017]

Senthllngam, M. (2017). *Estos son los países más obesos del mundo*. (online) CNN: Salud. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/07/14/estos-son-los-paises-mas-obesos-del-mundo/#0> [13/09/2017]

Usuario (2014). *El comportamiento del consumidor actual*. (online). Puro Marketing: Artículo de opinión. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html> [19/09/2017]

Valdes, V. (2016). *McDonald's vs Burger King: La rivalidad de dos gigantes, en cifras*. (online). Vanity Fair. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/mcdonalds-burger-king-comparativa-rivalidad-en-cifras/22006> [26/10/2017]

Wikipedia (2017) *Telepizza* (online). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Telepizza> [26/10/2017]

Wikipedia (2017) *Domino's Pizza* (online). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza [26/10/2017]

Zagorsky, J L. & Smith P.K. (2017). "*The association between socioeconomic status and adult fast-food consumption in the U.S.*" *Economics and Human Biology* nº 27, pp. 12-25 [1/10/2017]