

**MOTIVACIÓN FRENTE AL CONSUMO DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O
PREPARADOS POR LOS VENDEDORES EN VÍA PÚBLICA SEGÚN CONSUMIDORES Y
NO CONSUMIDORES EN EL PARQUE SIMÓN BOLÍVAR DE BOGOTÁ D.C**

SARA YISEL SAENZ HURTADO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS

CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

BOGOTÁ D.C JUNIO 2013

**MOTIVACIÓN FRENTE AL CONSUMO DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O
PREPARADOS POR LOS VENDEDORES EN VÍA PÚBLICA SEGÚN CONSUMIDORES Y
NO CONSUMIDORES EN EL PARQUE SIMÓN BOLÍVAR DE BOGOTÁ D.C**

Sara Yisel Saenz Hurtado

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito parcial para optar al título de

NUTRICIONISTA DIETISTA

Luisa Fernanda Tobar ND. MSc.

Directora

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS

CARRERA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Bogotá, D.C.

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946

La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

**MOTIVACIÓN FRENTE AL CONSUMO DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O
PREPARADOS POR LOS VENDEDORES EN VÍA PÚBLICA SEGÚN CONSUMIDORES Y
NO CONSUMIDORES EN EL PARQUE SIMÓN BOLIVAR DE BOGOTÁ D.C**

Sara Yisel Saenz Hurtado

APROBADO

Ingrid Schuler García PhD.
Decana Académica

Martha Constanza Liévano Fiesco ND.
Directora de Carrera
Nutrición y dietética

DEDICATORIA

Primero que todo agradezco a Dios por ser mi guía y la luz que ilumina mi camino, a mi familia que son el apoyo más grande, a mis padres Oscar Saenz García y Ruby Hurtado Moreno, por ser los mejores del mundo por amarme y acompañarme en cada momento, por ser parte de cada logro y sentirse felices y orgullosos por cada triunfo como es el de graduarme como profesional, a mi novio Felipe González Ariza por estar siempre conmigo y por ser aquella persona que me apoya y confía plenamente en mí, a mis profesores de la universidad que han sido maravillosas personas y de las que he aprendido mucho, en especial a mi directora de tesis Luisa Fernanda Tobar que creyó en mí, sin ella no hubiera sido posible la culminación de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEORICO Y REVISION LITERARIA	2
2.1 Motivación.....	3
2.2 Percepción.....	4
2.3 Seguridad alimentaria.....	5
3. JUTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
3.1 Pregunta de investigación.....	7
4. OBJETIVOS	8
5. METODOLOGÍA	8
5.1. Población de estudio y muestra.....	10
5.2. Variables.....	10
5.3. Métodos.....	12
6. RESULTADOS Y DISCUSION	13
7. CONCLUSIONES	25
8. RECOMENDACIONES	26
9. REFERENCIAS	27
10. ANEXOS	30

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Variables enfocadas a los consumidores y no consumidores.....	10
Tabla No. 2 Cuadro comparativo de los datos generales de consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.....	13

INDICE DE FIGURAS

FigurasNo 1 Y 2 Motivos para consumir o no consumir alimentos de venta en vía pública según consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.....	18
Figura No. 3 Frecuencia en la compra y consumo de alimentos manipulados y/o preparados de venta en vía pública.....	19
FigurasNo. 4 y 5 Frecuencia de asistencia al parque Simón Bolívar de consumidores y no consumidores de alimentos de venta en vía pública.....	20
Figuras No. 6 y 7 Razón por la que asisten al parque Simón Bolívar según consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados en vía pública.....	20
Figura No 8. Alimentos manipulados y/o preparados que consume frecuentemente en vía pública.....	21
Figuras No 9 y 10. Preparación de mazorcas y puesto de venta de frutas y otros productos en el parque Simón bolívar.....	22
Figuras No. 11 y 12 Nivel de confianza frente a los alimentos de venta en via publica por los consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.....	23

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	30
Anexo 2 Entrevista semiestructurada.....	35
Anexo 3 Consentimiento informado.....	36
Anexo 4 Conceptualización de categorías realizado por medio de las entrevistas semiestructuradas.....	37
Anexo 5 Registro fotográfico del parque Simón Bolívar.....	39

RESUMEN

El objetivo fue identificar las motivaciones de las personas frente al consumo o no de alimentos manipulados y/o preparados por vendedores en vía pública. Se tomaron dos grupos cada uno de 30 personas, consumidores y no consumidores, diferenciándolos por el consumo de alimentos exclusivamente manipulados y/o preparados por vendedores, ambos tienen razones propias para tomar la decisión de consumir o no consumir este tipo de alimentos. Abordaje cuali-cuantitativo, recolección de información en el parque Simón Bolívar los fines de semana, a través de encuesta diferenciada para los dos grupos, entrevista semiestructurada, observación directa no participante y la toma de fotografías. Se aplicó la prueba χ^2 evidenciando que no existe relación entre la frecuencia de asistencia al parque, ni la razón de asistencia en cada grupo mientras que si hay relación entre el nivel de confianza de los alimentos y los lugares de venta frente a las personas consumidoras y no consumidoras de este tipo de alimentos. Ningún grupo confía plenamente ni en los alimentos ni en los puestos de venta en vía pública. La percepción por medio de los sentidos como la visión y el olfato son fundamentales para tomar la decisión de consumir o no consumir este tipo de alimentos y las frutas, las empanadas, hamburguesa y perro caliente son los alimentos de venta en vía pública más consumidos por la personas. Como conclusión se estableció que las principales motivaciones para los consumidores son gusto y facilidad de tiempo y para los no consumidores la desconfianza.

Palabras clave: motivación, venta en vía pública, consumidores, no consumidores percepción, nivel de confianza

ABSTRACT

The aim was to identify motivations of people from consuming food or not handled and / or prepared by street sellers. It took two groups each of 30 people, consumers and non-consumers of differential food consumption exclusively handled and / or prepared by sellers, both have their own reasons for making the decision to consume or not consume any food. Qualitative and quantitative approach, collecting information on the Simon Bolivar square on weekends through differentiated survey for the two groups, semi-structured interviews, direct observation not participant and taking pictures. χ^2 test was used showing no association between frequencies of attendance to the park, or the reason for attendance in each group while if no relationship between the level of trust in food and retail locations off the consumers and non-consumers of these foods. No group is confident or food or stalls on the streets. The perception by the senses such as vision and smell are essential to make the decision to consume or not consume these foods and fruits, pies, hamburger and hot dog foods are sold

in street more consumed by the people. In conclusion it was established that the main motivations for consumers are taste and ease of time and nonusers mistrust.

Keywords: motivation, street sale, consumers, non-consumers, perception, confidence level.

1. INTRODUCCION

En esta investigación se indagó cuáles eran las motivaciones que tenían las personas para consumir o no alimentos de venta en vía pública, teniendo en cuenta que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), con diferentes estudios, ha demostrado que en algunos países los alimentos de venta callejera suministran una proporción muy importante del consumo total alimentario de muchas personas, dando un fuerte impacto nutricional, de salud, social y económico de los alimentos de venta en vía pública o de venta callejera.

Estos alimentos denominados de venta en vía pública son aquellos que son manipulados, preparados y vendidos por los vendedores, la oferta presenta una gran variedad de productos industrializados que son vendidos y distribuidos en lugares abiertos.

Este trabajo se enfocó en los alimentos que son exclusivamente manipulados y/o preparados por los mismos vendedores, como son las empanadas, perros, hamburguesas, pizza, fruta picada, salpicón, pinchos, carnes, mazorcas entre otros ejemplos; estos alimentos son los de mayor interés. Se diferenció así a las personas que consumen este tipo de alimentos de los que no los consumen.

La venta de alimentos en vía pública es un tema de interés que ha tomado un impacto grande en muchas partes del mundo, teniendo en cuenta dos puntos de vista relevantes, uno el de los vendedores y otro el de las personas que consumen o no consumen este tipo de alimentos. Para los vendedores, la venta de alimentos en vía pública, es su herramienta de trabajo, es la forma de poder sostenerse económicamente, es un trabajo que implica salir a las calles y aportar productos alimenticios a miles de personas que lo requieren, la FAO informa que los alimentos de venta callejera constituyen una importante fuente de nutrición para los residentes de muchas ciudades y su preparación y venta proporcionan a los vendedores ambulantes una valiosa base de ingresos (FAO, 2011).

En cuanto a los consumidores la venta de alimentos en vía pública es una alternativa de adquisición y consumo de productos alimenticios, porque se encuentran a disposición para un gran número de personas por la existencia de gran cantidad y variedad de productos, al

igual que de puestos de venta. Hay diversas motivaciones para las personas, que los incitan al consumo de este tipo de alimentos, las cuales fueron estudiadas e identificadas a través del presente trabajo, definiendo cuáles eran los pensamientos y comportamientos que determinaban el consumo de alimentos que se venden en las calles; así mismo se conocieron los pensamientos y comportamientos que motivaban a las personas para no consumir alimentos que se venden allí mismo.

Este trabajo se enfocó en la motivación que tienen los consumidores y los no consumidores de alimentos de venta en vía pública en el área geográfica del parque Simón Bolívar.

Se eligió el parque Simón Bolívar porque sin duda es el más grande de Bogotá con una extensión total de 113 hectáreas, esta cuenta con 6 cafeterías propias del parque, y con un promedio de 70 puestos de venta de alimentos en todo su alrededor, entre ellos los vendedores ambulantes como los de carritos de helados o personas que venden otro tipo de alimentos en canastillas. Este parque cuenta con una gran variedad de productos alimenticios como hamburguesas, perros, arepas, empanadas, frutas, entre otros, también se eligió este por su estratégica ubicación denominado, el corazón de Bogotá, teniendo así gran diversidad de personas asistentes de todos los estratos socioeconómicos, con diferentes gustos, provenientes de distintas áreas del país, de un rango amplio de edad, con diferentes motivaciones para asistir al parque, entre otras características.

2. MARCO TEORICO Y REVISION LITERARIA

La alimentación es un acto necesario que involucra a todos como seres vivos, una campaña española llamada “5 al día” la define como un conjunto de acciones mediante las cuales se proporcionan los alimentos al organismo. Abarca diferentes procesos como selección, preparación e ingestión de alimentos. Depende de las necesidades individuales, disponibilidad de alimentos, cultura, religión, situación socioeconómica, aspectos psicológicos, publicidad, moda, entre otros. Así mismo afirma que los alimentos aportan sustancias llamadas nutrientes, necesarias para el mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades. Otra definición relacionada con la alimentación es el término “comer” planteado como “una práctica cultural repleta de símbolos, valores y significados. La comida, por lo tanto, puede convertirse en una experiencia cultural y en un importante atractivo turístico capaz de dinamizar el desarrollo local” (Gimenes, Brea, Gândara, 2012).

La alimentación tiene un valor según las motivaciones de consumir los alimentos en diferentes lugares ya sea en la casa o en la calle que, según la Resolución 604 de 1993,

define como alimentación callejera a cualquier tipo de comida o bebida no alcohólica lista para el consumo humano, preparada y/o vendida en las vías públicas o en zonas para tal fin autorizadas por las autoridades competentes dentro de sus planes de reubicación; esta resolución reglamenta las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública. Según la FAO define venta callejera como los «Alimentos de venta callejera son alimentos y bebidas listos para el consumo, preparados y/o vendidos por vendedores sobre todo en calles y otros sitios públicos similares». Los alimentos callejeros se venden en particular en áreas urbanas, pero los vendedores además los preparan y ofrecen bajo circunstancias semejantes en áreas rurales y no estrictamente en la calle.

La venta y el consumo de alimentos en vía pública ha tenido un incremento potencial en muchas áreas de Bogotá en los últimos tiempos, esto se da por diferentes razones y circunstancias tanto para el vendedor como para el consumidor. En los países en desarrollo, el fenómeno de los alimentos de venta en vía pública ha crecido mucho en los últimos años, y tiene un impacto fuerte, paralelamente al gran aumento de quienes viven en áreas urbanas, incluyendo las grandes y siempre crecientes megalópolis en Asia y América Latina, y las ciudades en rápida expansión de todo el mundo. Los alimentos de venta en vía pública además se venden mucho en países industrializados (FAO s.f).

2.1 MOTIVACIÓN

En cuanto al concepto de motivación según González (2008) se entiende por:

Compleja integración de procesos psíquicos que efectúa la regulación inductora del comportamiento pues determina la dirección (hacia el objeto – meta buscado o el objeto evitado), la intensidad y el sentido (de aproximación o evitación) del comportamiento.

La motivación despierta, inicia, mantiene, fortalece o debilita la intensidad del comportamiento y pone fin al mismo, una vez lograda la meta que el sujeto persigue. En su vida cotidiana, el ser humano refleja objetos indicadores de la satisfacción de sus necesidades que le induce a actuar; experimenta deseos, sentimientos, emociones, aspiraciones, propósitos que, de existir las condiciones adecuadas, dirige e impulsan su actividad hacia determinadas metas, cuya obtención le proporciona satisfacción.

En la motivación participan procesos afectivos (emociones, sentimientos), las tendencias (voluntarias e impulsivas) y los procesos cognoscitivos (sensopercepción, pensamiento, memoria, etc.). (pág. 60-61).

Basados en la definición anterior se quiso conocer el comportamiento y la meta a la que apuntan las personas que son consumidoras o no consumidoras de alimentos de venta en vía pública, ya sea influenciados por las vivencias, la percepción, el pensamiento, las emociones o sentimientos que puede causar un alimento en particular o un lugar de venta. También se pudieron conocer las motivaciones que tiene las personas por disposiciones impulsivas tanto de negaciones como de aceptaciones y las acciones que se pueden dar por la satisfacción, ya sea porque quieren consumir alimentos de venta en vía pública o porque les satisface no hacerlo.

2.2 PERCEPCIÓN

De igual manera se va a describir la palabra percepción Bruce (2005) define “percepción es el camino que nos conduce a entender el mundo que nos rodea” (pág. vii) y “es una experiencia sensorial consciente” (pág. 6). Cordero 2003, menciona que “es la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por medio de los sentidos”. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones. Así para este trabajo se tendrá en cuenta que la percepción es la interpretación que hacen las personas sobre la información recibida del mundo exterior y es captada a través de los sentidos.

La percepción es un sentir y vivir individual, cada persona ve las cosas de una manera y eso es lo que hace a las personas seres individuales y diferentes entre sí, los sentidos como el gusto, la vista, el tacto y el olfato hacen que cada experiencia sea única y por medio de ella se puede definir lo que gusta y lo que no.

Caru & Cova 2003, definen “la experiencia como un episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona y pone el énfasis en las emociones y en el estímulo de los sentidos durante la vivencia. Así, para estos autores el consumidor debe ser visto como un individuo emocionalmente involucrado (en situaciones de consumo) con los aspectos multisensoriales, del imaginario y emocionales que son especialmente procurados y apreciados” (pág. 806).

La decisión del consumo o no de alimentos de venta en vía pública hace parte de cada individuo ya sea por gustos, preferencias, economía, facilidad, acceso, agilidad, calidad, cantidad, hábitos, creencias, variedad, entre otros aspectos, así si la alimentación es por sí

misma un acto complejo que engendra una serie de factores biológicos, sociales y culturales, las motivaciones vinculadas al hábito de comer afuera también lo son. Puede existir tanto una comida de carácter funcional (en el sentido de que el objetivo principal es saciar el hambre) como de carácter simbólico donde se contemplan diferentes aspectos como el status, las celebraciones y hasta el fortalecimiento de los lazos sociales. (Wood, 2005, pág. 77,92)

2.3 SEGURIDAD ALIMENTARIA

En 1997 la FAO reportó que “los alimentos preparados y listos para comer que se venden en las calles de las ciudades del mundo en desarrollo contribuyen de manera importante a la seguridad alimentaria y la nutrición”, en consideración a lo anterior en este trabajo se indagará con los consumidores y no consumidores algunos componentes de la seguridad alimentaria como el consumo, acceso, disponibilidad e inocuidad de alimentos.

Según el Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA) define qué “seguridad alimentaria es la existencia de condiciones que posibilitan a los seres humanos tener acceso físico, económico y de manera socialmente aceptable a una dieta segura, nutritiva y acorde con sus preferencias culturales, que les permita satisfacer sus necesidades alimentarias y vivir de una manera productiva y saludable” (Pág. 1); otra definición según FAO es que “existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Cumbre Mundial sobre la Alimentación, 1996) (pág. 1).

Adicionalmente, según la FAO informa que los alimentos de venta en vía pública representan una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas. Para un gran número de personas, los alimentos vendidos en las calles pueden ser el medio menos costoso y más accesible de obtener una comida balanceada a nivel nutricional fuera del hogar, ya que hay gran cantidad y variedad de productos, siempre que los consumidores estén informados y sean capaces de escoger una apropiada combinación de alimentos (FAO s.f).

De esta manera los componentes como el acceso ya sea físico donde está la infraestructura y la localización o económico donde están los precios e ingresos, son indispensables en este tema porque en muchas ocasiones las personas ven el aporte monetario como un predictor para la compra y el consumo de este tipo de alimentos.

La disponibilidad expresa las posibilidades que pueden tener las personas para alimentarse, está relacionada con la cantidad y variedad de alimentos con que cuenta un país, una región, una comunidad en este caso el mismo parque Simón Bolívar o el propio individuo, y será dependiente de la producción, la importación, la exportación, el transporte y medios de conservación de los alimentos (Peña, Salazar, Berrun, Zambrano, 2007). Esto se relaciona porque en muchos sectores de Bogotá los vendedores en vía pública están situados en diversas partes y hay gran cantidad y variedad de tipos de alimentos.

El consumo se ve relacionado con la elección y selección que tienen algunas personas para consumir cierto tipo de alimentos, como para las personas que por diversos motivos no consumen alimentos que son vendidos en vía pública, esto se puede ver relacionado con la cultura dado que “el hecho de comer pone en juego variables de diferentes dimensiones desde la perspectiva biológica, social y psicológica de cada persona” (Peña et al., 2007).

La inocuidad de los alimentos es un tema de interés, ya que muchas veces los alimentos que son vendidos en vía pública no tienen las características de un alimento inocuo, es decir, que sea seguro para el consumo humano y que garantice que no causará daño al consumidor, esto se puede ver reflejado en circunstancias de mala preparación de alimentos y en el inadecuado uso de recursos como la falta de uso de agua potable, la incorrecta manipulación de alimentos y fallas en el almacenamiento y conservación de los mismos, circunstancias que involucran procedimientos higiénicos inaceptables que puede incurrir en altos riesgos para la salud. Barbosa (2012) menciona “las condiciones ambientales deficientes cobran mayor importancia cuando la venta callejera es de alimentos, ya que la inocuidad de los productos ofrecidos en la venta callejera se relaciona también con varios factores como son; la calidad de las materias primas, las características propias de los alimentos dependiendo de si son o no perecederos, las instalaciones necesarias para mantener los alimentos a temperaturas adecuadas durante períodos prolongados entre otras; factores que se podrían relacionar con la presencia de riesgo de sufrir enfermedades transmitidas por alimentos”

(pág. 9). En consideración con lo anterior en este trabajo se indagó acerca del nivel de confianza que tienen las personas frente a los alimentos y los lugares de venta en vía pública.

En la literatura se encuentran planteadas problemáticas relacionadas con las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) y como estas pueden ser un problema de salud pública, esta podría ser una razón de peso por la cual muchas personas no consuman alimentos en la

calle. Según la FAO (2011), menciona que “por muy beneficioso que pueda ser el papel desempeñado por los vendedores callejeros, la naturaleza informal del sector conlleva una serie de riesgos y lo hace susceptible a dinámicas que pueden resultar potencialmente peligrosas tanto para la sociedad en general como para los propios vendedores”(pág. 3).

Para relacionar el trabajo con el contexto nacional del consumo de alimentos de venta en vía pública, es de destacar los principales datos que da la Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional (ENSIN 2010) donde el 39,5% de los colombianos consume usualmente alimentos manipulados en la calle y 25,3% realiza esta práctica semanalmente. De esta última, el consumo es más frecuente en la categoría de 1 vez a la semana.

En cuanto al contexto internacional la FAO realizó un estudio que informa que los consumidores de alimentos que se expenden en las calles pertenecen a todos los niveles sociales. En Kinshasa, Zaire, un estudio encontró que si bien el 38% de los consumidores pertenecen a los grupos de bajos ingresos, el 62% vive en departamentos y casas individuales. En Abidjan, Côte d'Ivoire, un estudio sobre consumidores de alimentos que se venden en las calles, mostró que si bien el 15% de ellos están desempleados, el 51% son personas con instrucción y empleo estables (FAO, 1997).

3. JUSTIFICACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según una encuesta realizada a consumidores europeos de alimentos, con características de vida comparables, se pudo establecer importantes parámetros que permitirán definir por parte de los productores-elaboradores de alimentos, tendencias de demandas a ser satisfechas. Los hábitos del consumidor que se destacaron con esta encuesta son la dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos, la preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración, en la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas. El incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio. El incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación y la tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud. (Greco, 2010)

En el mundo de hoy las personas buscan que las cosas sean más rápidas y sencillas como se demostró en la encuesta realizada en el estudio acerca de tendencias del consumo de

alimentos, muchas personas por el contrario prefieren las cosas más sofisticadas que requieran de mayor tiempo y con mejor planeación.

Algunas veces se plantea el interrogante de por qué las personas comen donde comen, mientras algunas personas tienen ciertas restricciones y cohibiciones, muchas otras consumen sin ningún misterio ni preocupación, lo que lleva a considerar que hay diversos motivos por los cuales se consumen o no alimentos de venta en vía pública, esto último plantea el interés central del presente trabajo, para lo cual se dará respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los motivos de las personas para consumir o no consumir alimentos manipulados y/o preparados en vía pública y cuál es la razón de su decisión?

4. OBJETIVOS

GENERAL

Identificar las motivaciones de las personas asistentes al parque Simón Bolívar frente al consumo o no consumo de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública.

ESPECIFICOS

1. Describir la percepción que tienen los consumidores o no consumidores, acerca del consumo de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública.
2. Identificar los tipos de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública que sean preferidos por los consumidores.
3. Determinar el nivel de confianza que tienen las personas acerca de los alimentos que manipulan y/o preparan los vendedores en vía pública.

4. METODOLOGIA

El presente estudio es de tipo descriptivo con enfoque mixto, cuali-cuantitativo, el trabajo de campo se llevó a cabo en el área geográfica del parque Simón Bolívar, se abordaron personas visitantes al parque en el transcurso del día durante los fines de semana en los meses de marzo y abril del 2013.

Se firmó un consentimiento informado por las personas que desearon participar libremente con la investigación. (ANEXO 3).

Posteriormente a esto, se realizó una encuesta con un total de 60 personas de los dos grupos, 30 para consumidores y 30 para no consumidores acerca del consumo de alimentos manipulados y/o preparados de venta en vía pública (ANEXO 1), la encuesta está relacionada con el consumo y la compra de este tipo de alimentos. Se realizó una selección de personas asistentes al parque, las cuales respondieron preguntas enfocadas a la motivación, percepción y razón del consumo o no de alimentos de venta en vía pública.

Los formatos de las encuestas, tanto para los consumidores como los no consumidores (ANEXO 1), fueron diseñados para este estudio, como una guía que resumía los temas relacionados con las categorías de interés a tratar en la investigación.

Se realizó una entrevista semiestructurada (ANEXO 2), la cual fue registrada con una grabadora digital, esta fue diseñada a medida que se iban obteniendo los resultados dados por las encuestas (ANEXO 1), para profundizar en aspectos importantes como motivación, razones, nivel de confianza, manipulación y percepción. Se realizó con 7 personas estas también respondieron la encuesta (ANEXO 1), seguido a esto participaron en la entrevista semiestructurada (ANEXO 2), en la cual participaron 3 no consumidoras y 4 consumidoras de alimentos de venta en vía pública, se eligieron al azar teniendo en cuenta quien tenía mayor fluidez y mayor interés en el tema.

Se realizó la prueba estadística χ^2 para ver la relación que hay entre los consumidores y los no consumidores en algunas variables, como la frecuencia de asistencia al parque, la razón por la que asisten al parque y el nivel de confianza que se tiene para los alimentos y los lugares de venta en vía pública. Cuando el valor de probabilidad (p) es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, en este caso la hipótesis nula (H_0) es que no existe relación entre algunas de las variables y los consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores y la hipótesis alterna (H_a) es que si existe relación entre algunas de las variables y los consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.

Por medio de técnicas como observación directa no participante se conocieron los tipos de alimentos más consumidos y el lugar más llamativo, este método fue útil para observar sin ningún tipo de contacto las personas que fueron encuestados y algunas que no fueron parte de la investigación.

5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población objetivo: Consumidores y no consumidores de alimentos preparados y/o manipulados por los vendedores en vía pública específicamente dentro del parque Simón Bolívar.

Muestra: formada por 60 personas, clasificadas así (n= 30 personas consumidoras) (n= 30 personas no consumidoras) de alimentos preparados y/o manipulados por los vendedores en vía pública.

Muestra: no probabilística de tipo casual o incidental: “La muestra está conformada por sujetos fácilmente accesibles y presentes en un lugar determinado, y en un momento preciso. Los sujetos se incluyen en el estudio a medida que se presentan, y hasta que la muestra alcance el tamaño deseado. Ejemplo: Encuestas en vía pública que se realizan en un día y horario determinado” (Cantoni, 2009).

5.2 VARIABLES DEL ESTUDIO

TABLA No.1 Variables enfocadas a los consumidores y no consumidores

Componente	Variables	Definición y operacionalización	Instrumento
Consumo de alimentos	Edad: definida por los años cumplidos	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la edad en años que tiene cada persona • Rango de edad de quienes consumen alimentos de venta en vía pública • Rango de edad de quienes no consume alimentos de venta en vía pública 	Encuesta
	Género (masculino o femenino)	<ul style="list-style-type: none"> •Cuál es el género de quienes consumen y no consumen alimentos de venta en vía pública. Esta variable se reportó en cifras porcentuales. 	Encuesta
	Nivel educativo (el grado de escolaridad alcanzado)	<ul style="list-style-type: none"> • Se va a relacionar el nivel educativo con las personas que consuman alimentos de venta en vía pública y con los que no los consumen. 	Encuesta
	Procedencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se indago la región o ciudad de origen de las personas encuestadas • Se clasifico a las personas que consumen o no de alimentos de venta en vía pública con el lugar de origen/residencia. 	Encuesta
	Estado civil (se categorizará como soltero,	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar el estado civil de las personas con el consumo o no de alimentos en la vía pública. 	Encuesta

	casado, separado, viudo, unión libre)		
	Barrio de ubicación de la vivienda – estrato	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar el barrio y el estrato de vivienda con las personas que consumen o no de alimentos de venta en vía pública 	Encuesta
	Nivel de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de dinero que reciben las personas por su actividad laboral. Este será reportado en relación al salario mínimo legal vigente para Colombia que es de \$589.500 • Proporción de ingresos invertido o destinado para la compra de alimentos de venta en vía pública semanalmente 	Encuesta
	Mesada (para los menores de edad o quienes no trabajan y reciben dinero de sus familiares)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de dinero que reciben las personas por su mesada semanalmente. • Proporción de la mesada invertida o destinada para la compra de alimentos de venta en vía pública 	Encuesta
	Asistencia al Parque Simón Bolívar	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia (semanal, mensual, ocasional) • Razones que lo llevan asistir al parque (ejercicio, deporte, recreación o día familiar) 	Encuesta
	Variedad de alimentos y frecuencia en la compra y el consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Qué tipo de alimentos de venta en vía pública son los preferidos o los que más le gustan • Cuáles son los más consumidos. • Frecuencia de compra y consumo de estos alimentos 	Encuesta / observación directa no participante
	Motivación del consumo o no consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a los motivos que pueden tener las personas que los impulsa a ser consumidores o no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública 	Encuesta / entrevista
	Confianza frente al consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al nivel de confianza que le generan los lugares donde venden alimentos en el parque. • Se refiere al nivel de confianza que le generan los alimentos manipulados y/o producidos y vendidos en vía pública (parque Simón Bolívar). 	Encuesta / entrevista
	Percepción por	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la percepción por medio de los sentidos 	Encuesta /

	medio de los sentidos respecto al consumo o no consumo de alimentos de venta en vía pública	que tienen las personas para el consumo y no consumo de alimentos de venta en vía pública	entrevista
	Lugar más llamativo	<ul style="list-style-type: none"> • Se observaran varios lugares de venta de alimentos para identificar cual es el más llamativo y cual tiene mayor cantidad de consumidores. 	Observación directa no participante

5.3 METODOS

1. Se realizó una visita al parque Simón Bolívar donde se tuvo una reunión con el administrador encargado, informándole acerca del estudio y la posibilidad de aplicar las encuestas y entrevistas a las personas asistentes al parque los fines de semana, se presentó una carta en la cual la universidad y la directora de tesis informaban acerca del proyecto. Se tuvo autorización por parte de las directivas del parque para desarrollarlo.
2. Se efectuó un reconocimiento del área geográfica del parque Simón Bolívar, donde se observó en qué lugar dentro del mismo habían más puestos de venta de alimentos, y en qué lugar era pertinente abordar a las personas que se iban a encuestar y entrevistar.
3. Se tuvo una reunión con el asesor estadístico Miguel Pinzón para identificar las variables de interés, el tamaño de la muestra, según los objetivos para hacer los respectivos ajustes.
4. Se hizo una prueba piloto tanto para los consumidores como para los no consumidores con un total de 2 personas para cada uno, con el fin de definir y acordar si los términos y las preguntas estaban acorde y se entendían correctamente.
5. Se aplicaron las encuestas propuestas diferentes fines de semana entre sábados y domingos en los meses de marzo y abril del 2013, adicionalmente se hizo un registro fotográfico de los consumidores, los puestos de venta de alimentos y se realizó la observación directa no participante.
6. Se transcribió la información recolectada para su análisis y construcción de categorías, gráficas, tablas, distribuciones porcentuales y los análisis estadísticos, de esta manera se presentan los resultados y la discusión.

5. RESULTADOS Y DISCUSION

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas, entrevistas semiestructuradas, la observación directa no participante y los registros fotográficos, permitió recopilar la información necesaria para responder a la pregunta de cuáles son las motivaciones de las personas para consumir o no consumir alimentos que manipulen y/o preparen los vendedores en vía pública. Se obtuvieron 60 encuestas en total, 30 para consumidores y 30 para no consumidores, y 7 entrevistas semiestructurada de las cuales 4 realizaron personas consumidoras y 3 no consumidoras. A continuación se mostrará un cuadro comparativo con los datos generales recopilados de los dos grupos.

Tabla No. 2 Cuadro comparativo de los datos generales de consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.

GENERO			EDAD (años)			LUGAR DE ORIGEN			ESTADO CIVIL		
Femenino	14	19	15-20	1	4	Bogotá	22	20	Soltero	20	11
Masculino	16	11	20-30	18	10	otros	8	10	Casado	6	10
			30-40	6	4				Viudo	0	1
			40-50	3	5				Unión Libre	4	8
			>50	2	7						
NIVEL EDUCATIVO			NIVEL DE INGRESOS			ESTRATO					
Primaria	0	3	Mesada	5	3	I	0	2			
Secundaria	5	8	0 SMLV	0	2	II	4	4			
Técnico	7	5	< 1 SMLV	0	6	III	14	16			
Universitario	14	12	1 SMLV	6	7	IV	11	7			
Posgrado	4	2	1,5 SMLV	1	1	V	1	1			
			2-3 SMLV	12	7						
			>4 SMLV	6	4						

Convenciones: Consumidores ■ No consumidores ■

En la tabla 2 se puede observar las diferencias que hay en los dos grupos, en cuanto al género se puede ver que hay mayor cantidad de mujeres que son no consumidoras con 63,3% esto se debe a que las mujeres son más cuidadosas con lo que comen y en donde lo comen a diferencia de los hombres, pues son más desconfiadas de cómo es la preparación y la manipulación de los alimentos, mujer de 54 años (código 34) resalta que “no confió en el agua, manos, ni utensilios con los que preparan los alimentos, tampoco en los guantes que

dicen ponerse” otra mujer de 65 años (código 35) afirma que “no confió en estos alimentos por la mala higiene y porque soy asquenta de por sí”, la desconfianza es la principal razón de las mujeres para no consumir este tipo de alimentos. Estos datos se relacionan con los resultados dados por la ENSIN 2010 donde informa que los hombres comen en mayor proporción en la calle con 42,2% que las mujeres con 36,8% de igual manera en los datos obtenidos en este trabajo relacionan que hay más hombres consumidores con 53,3% de este tipo de alimentos.

En cuanto al rango de edad se puede observar que la mayoría de las personas consumidoras se encuentran en el rango de edad de 20-30 años lo que se denomina adulto joven, la ENSIN 2010 reportó resultados similares ya que en la población de 14 a 18 años y 19 a 30 años son los que más realizan esta práctica concentrándose en la frecuencia semanal con un 34% y 29,3% respectivamente. Esto se puede relacionar con los adultos jóvenes, quienes están en constante movimiento en el transcurso del día ya sea por el estudio o el trabajo lo que los hace consumir alimentos que estén a su alcance, acceso y disponibilidad.

En los no consumidores, el rango de edad de 20-30 años presentó la mayor proporción, seguidos de los adultos mayores de > 50 años con 23,3%, las razones por las que no consumían alimentos de venta en vía pública en todos los casos coincidió era por desconfianza. Existen otras razones adicionales a estas por las cuales las personas no consumen este tipo de alimentos, como lo mencionó una señora de 65 años de edad en la entrevista semiestructurada (código 35), al indagar si las circunstancias de su alrededor influían como motivo para consumir alimentos de venta en vía pública, respondió que “las circunstancias influyen en un 100%, ya que los alimentos los expenden abiertamente, donde hay mucha contaminación, mala manipulación” frente a la razón principal para tomar la decisión para no consumir alimentos en vía pública dijo “es la falta de higiene, la manipulación de los alimentos, la misma cocción, los elementos con los que los elaboran” lo anterior lo enfatizo al expresar “pues los vendedores que venden alimentos en el parque son de estrato muy humilde, entonces se supone que sus casas son bastante humildes, con poca higiene, y si los traen de allá terrible, pero si los preparan aquí también, la contaminación es excesiva porque están expuestos al aire, viento, polvo, polución etc.” También se indagó la influencia de los sentidos, particularmente el olfato y la visión, sobre el deseo de consumir los alimentos de venta en vía pública y expresó que “no me incitan a comer este tipo de alimentos en primer lugar al aire se contaminan, los aceites con que hacen las frituras son quemados, las personas que los expenden no están debidamente preparadas como para estar haciendo estos alimentos, el sitio tampoco es el adecuado, falta

de baños, traen a sus hijos y al mismo tiempo les limpian la cara, recogen monedas, preparan alimentos, no hay lavamanos, es terrible, pésimo”.

Se averiguó por los mismos aspectos al grupo de personas consumidoras, entre ellos, una mujer de 27 años (código 17) respondió frente a si las circunstancias del alrededor influían como motivo para consumir alimentos de venta en vía pública, “considero que si en el espacio en el que me encuentro existen varios sitios, por las porciones y los precios que se dan, motivan al consumo”. De esta forma la razón principal para consumirlos es que “básicamente son lo que uno necesita en el momento en el que esta, una porción de fruta, una arepa, una empanada, entonces se hace muy necesario en su momento” esta mujer frente a la preparación y manipulación respondió “los que consumo sé que los preparan aquí, que es la fruta veo que la pican y de más y cuál es su manipulación, no sé, dudosa reputación!!” finalmente para ella “los alimentos se hacen llamativos o por su olor o por lo que veo y me incitan a comerlos”.

En el anexo 4 se encuentra un diagrama de conceptualización de las categorías realizado por medio de las entrevistas semiestructuradas para los consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública, cada categoría se identifica con un color diferente.

Según el lugar de origen la mayoría de las personas son de Bogotá. En el grupo de los consumidores los otros lugares de origen eran: Cartagena, Ubaté, Arauca, Granada, Cáqueza, Calarcá y Pitalito; y los no consumidores eran de Boyacá, San Gil, San Agustín, Sogamoso, Cajicá, Santander, B/manga, Meta, Tunja y una coincidencia de 3 personas de Chaparral. Algunas personas no especificaban el pueblo de origen si no el departamento.

En la tabla No.2 se puede observar que para ambos grupos, la mayoría de personas más del 66.6% provienen de Bogotá, mientras que la ENSIN 2010 informa que Bogotá tiene un 30,3% de consumo en la calle similar a la región Atlántica donde un 30.4% también lo hace.

En cuanto al estado civil se puede observar que la mayoría de los consumidores son personas solteras con un 66,6%, quienes reportan diferentes razones algunas de ellas es que demandan alimentos menos estructurados y más fácil tanto para prepararlos como para consumirlos, muchas veces les da pereza cocinar para ellos solos y creen que no vale la pena, prefieren salir a la calle y comer algo fuera o pedir a domicilio. Estas razones son similares a las reportadas en “Así deben comer los solteros” (2008) donde citan a Assumpta Miralpeix, autora del libro *Cocina para singles*, quien asegura que los solteros “suelen descuidar más la alimentación que quienes viven en pareja o con familia, porque cocinar para uno mismo da más pereza y porque, además, no suele ser una de sus prioridades”.

Por otro lado un 60% de las personas casadas y en unión libre del grupo de no consumidores de alimentos de venta en vía pública, informan que preparan los alimentos en la casa y los llevan al parque (código 32, 44, 45,49, 51, 52, 55, 58), tienen la costumbre de comer en familia en restaurantes (código 42, 57) y en algunos casos sus alimentos están listos en la casa (códigos 31,34, 35, 59) como lo informa hombre de 59 años “tengo mi almuerzo en la casa”. Ipsos Napoleón Franco¹, realizó el primer estudio nacional de costumbres de las comidas en familia, con cobertura en nueve ciudades de todo el país, afirmó que el 74% de los encuestados prefiere preparar los alimentos en su hogar, frente a un 26% que opta por salir (Llinas, Conen, 2013). Esto es similar a los resultados del presente estudio ya que se identificó que las personas casadas o viven en unión libre prefieren consumir en mayor proporción sus alimentos en casa o en restaurantes que en vía pública; el estudio de Ipsos Napoleón Franco también indica que el 35% de las personas comparte una o varias veces por semana alimentos en familia, el plato que más se comparte es la comida con un 66%, seguido por el almuerzo con un 49% y el desayuno con 33%. (Lozano, 2013)

Con relación al nivel educativo, el nivel de formación universitario tiene una proporción parecida en ambos grupos con 46,6% y 40% para los consumidores y los no consumidores respectivamente, con un 13% las personas con posgrado y maestría son consumidoras y apenas la mitad un 6.66% no consumidores, en el grupo de no consumidores se resalta que tres personas tenían como nivel educativo básica primaria, dos de ellos incompleta con edades de 46 años (código 38) y 58 años (código 40) y uno completa con 51 años de edad (código 53).

El nivel de ingresos para los consumidores está entre 1 a 3 SMLV² un 63%, también se indagó sobre quien recibía mesada entre ellos fueron algunos estudiantes universitarios y personas que no trabajaban, sumando esto haría un total del 80% de consumidores entre bajos y medianos ingresos. En este aspecto, la FAO reporta que “los alimentos de venta callejera representan una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas”. (FAO s, f)

Los consumidores tienen una inversión semanal en alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública en promedio de \$17.500 mil pesos con valores desde \$2.000 mil hasta \$ 50.000 mil.

¹Es una compañía cuyo único enfoque es la investigación de mercados basada en el consumidor con raíces en la realidad.

²Salario mínimo legal vigente (SMLV) del 2013 para Colombia es de \$589.500 pesos.

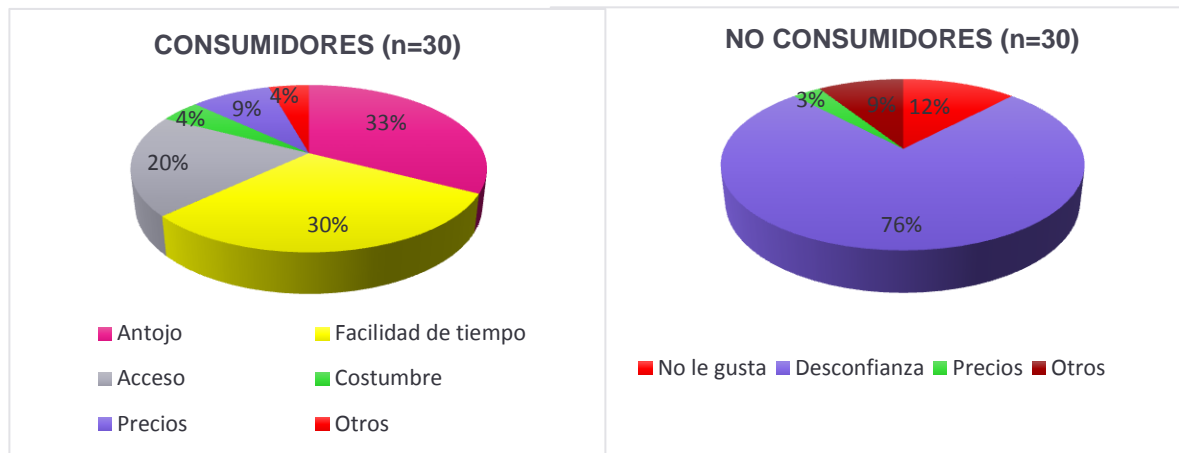
Adicionalmente, se puede observar que por estrato socioeconómico hubo desde el 1 hasta 5 con mayor representación del estrato 3 entre los consumidores y los no consumidores con un 46,6% y 40% respectivamente. Para mencionar el estrato 5, solo dos personas pertenecían a este y una persona era consumidora de alimentos de venta en vía pública, era una estudiante universitaria que informaba que los motivos para consumir este tipo de alimentos era por facilidad de tiempo y acceso y en últimas por gusto ya que cerca de su universidad habían muchos puestos de venta de alimentos en vía pública (código 3).

En cuanto al estrato 1 se obtuvieron datos de dos personas que no son consumidoras de alimentos de venta en vía pública sus motivos coincidían, eran principalmente por desconfianza (código 32 y 52).

Desde el punto de vista social es importante destacar que el consumidor de alimentos callejeros en la región puede en general clasificarse en tres grandes grupos: el grupo laboral que incluye individuos de 16 a 90 años, con nivel educacional que incluye primaria completa o incompleta y en algunos países nivel medio y profesional; este grupo incluye obreros, empleados públicos, comerciantes de otros productos, etc., que consumen sus alimentos preferentemente en puestos fijos y semifijos y cuya motivación para el consumo es accesibilidad del producto, precio y gusto. Un segundo grupo denominado educativo que integra individuos entre 5 y 18 años con nivel educativo elemental o medio según el grupo etario, que consume alimentos preferentemente en puestos ambulantes y cuya motivación para el consumo es precio y gusto. Y un tercer grupo que se ha denominado grupo recreacional de edad variable, de un nivel educativo que varía desde el analfabetismo, nivel elemental, medio y profesional y que consume sus alimentos preferentemente en puestos ambulantes y cuya motivación para el consumo es precio y gusto (FAO, 1994a).

Lo anterior refuerza que el consumo de alimentos de venta en vía pública es un hábito que muchas personas adquiere, y no diferencia estrato socioeconómico, educativo, ni rango de edad y está justificado por la comodidad en el precio de algunos productos y por el gusto de los consumidores.

FigurasNo 1 Y 2 Motivos para consumir o no consumir alimentos de venta en vía pública según consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.

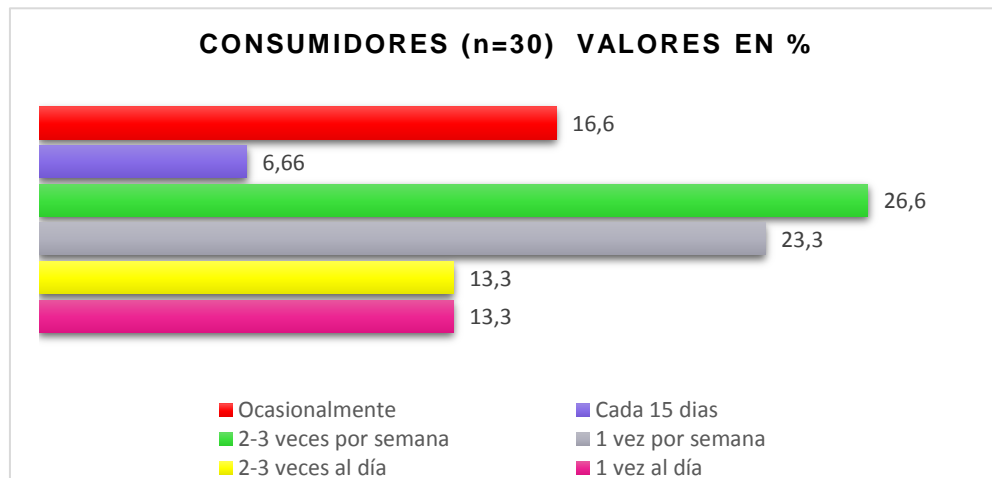


En las figuras 1 y 2 se encuentran las principales motivaciones por las cuales las personas consumen alimentos de venta en vía pública 33% por antojo y 30% por facilidad de tiempo, algunas personas informaban que consumían estos alimentos por “antojo” pues cuando pasaban cerca de algún lugar de venta de comida, ver y oler los alimentos les llamaban la atención y los incitaban a consumirlos, como lo afirma (código 2, 9,11, 13, 17, 19, 20, 24, 25) las personas informaban que muchas veces escogían estos alimentos por la necesidad de consumir algo rápido y en el instante que lo requerían, pues alrededor de los lugares de trabajo y estudio hay gran cantidad de puestos de comida en vía pública (código 17 y 18) facilitando así la compra y el consumo, relacionado a esto la otra opción que le seguía era acceso tanto de infraestructura como económico. Delgado y Beltrán en México informaron “que la percepción sobre la comida callejera mostró opiniones diversas: algunas hicieron énfasis en la facilidad de obtención y consumo; otras que a largo plazo es una práctica cara. La mayoría coincidieron en señalar que es una comida de “antojo” fue la respuesta más común al preguntar por qué razones comen en la calle.” (Delgado, Beltrán s, f). Estas respuestas se relacionan con las que se obtuvieron en el presente estudio, aquí también refieren el gusto y el antojo como motivación principal para consumir este tipo de alimentos, así mismo la facilidad de tiempo, obtención y consumo.

Mientras que el principal motivo para los no consumidores con 76% era desconfianza por mala higiene y manipulación de los alimentos, la mayoría de las personas coincidían con esta opción pues las personas tanto en la encuesta (ANEXO 1), como en la entrevista

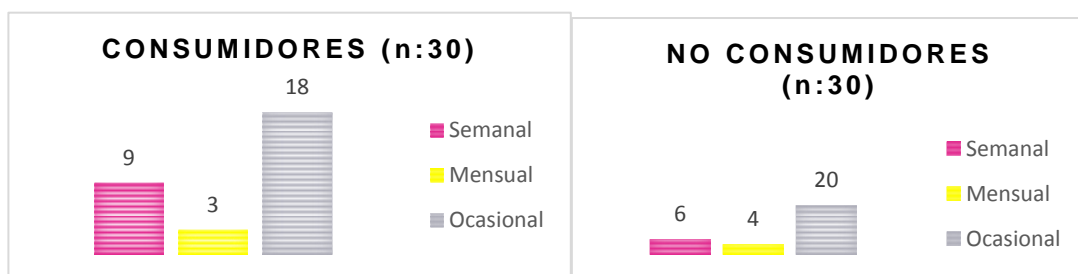
(ANEXO 2), informaban que no eran capaces de consumir este tipo de alimentos por el simple hecho de verlos y saber que estaban expuestos al ambiente, tenían la duda de cómo era la manipulación la preparación de los mismos y la higiene que se tenía en los puestos de venta.

Figura No. 3 Frecuencia en la compra y consumo de alimentos manipulados y/o preparados de venta en vía pública



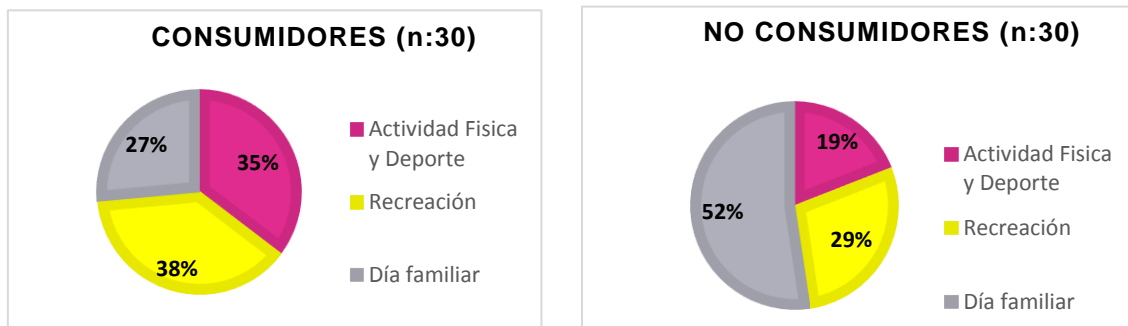
A los consumidores se les preguntó la frecuencia tanto de la compra como del consumo de alimentos de venta en vía pública, sólo dos personas respondieron que algunas veces compraban los alimentos para regalar a la familia y a los amigos como un acto de compartir, la mayoría con 26,6% compra y consume alimentos dos a tres veces por semana, el 23,3% una vez por semana, en la opción ocasionalmente y cada 15 días tiene un total de 23,26%, como se presenta en la figura 3. Se puede observar que el 26,6% de las personas consumen este tipo de alimentos una vez o de dos a tres veces al día, llama la atención que este tipo de alimentos es una opción muy frecuente para estas personas en el consumo diario de alimentos. Muchas personas respondían en la encuesta (ANEXO 1) la importancia que tenía la compra de alimentos de venta en vía pública, pues lo ven como una necesidad para consumir alimentos de una manera más fácil, rápida y económica.

FigurasNo. 4 y 5 Frecuencia de asistencia al parque Simón Bolívar de consumidores y no consumidores de alimentos de venta en vía pública



En cuanto a la frecuencia de asistencia al parque los dos grupos en su gran mayoría asisten ocasionalmente, de los consumidores el 30% asisten semanalmente y de los no consumidores solo el 20%, según la asistencia mensual un 10% y un 13,3% de consumidores y no consumidores respectivamente, ninguna persona a la que se le realizó la encuesta (ANEXO 1) reportó asistir diariamente al parque. Se realizó la prueba estadística χ^2 para ver si había relación entre la frecuencia de asistencia al parque y las personas consumidoras y no consumidoras, se obtuvo un valor de probabilidad (P) de 0,3711 donde afirma que no hay relación alguna entre la frecuencia de asistencia y los consumidores o no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública.

Figuras No. 6 y 7 Razón por la que asisten al parque Simón Bolívar según consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados en vía pública



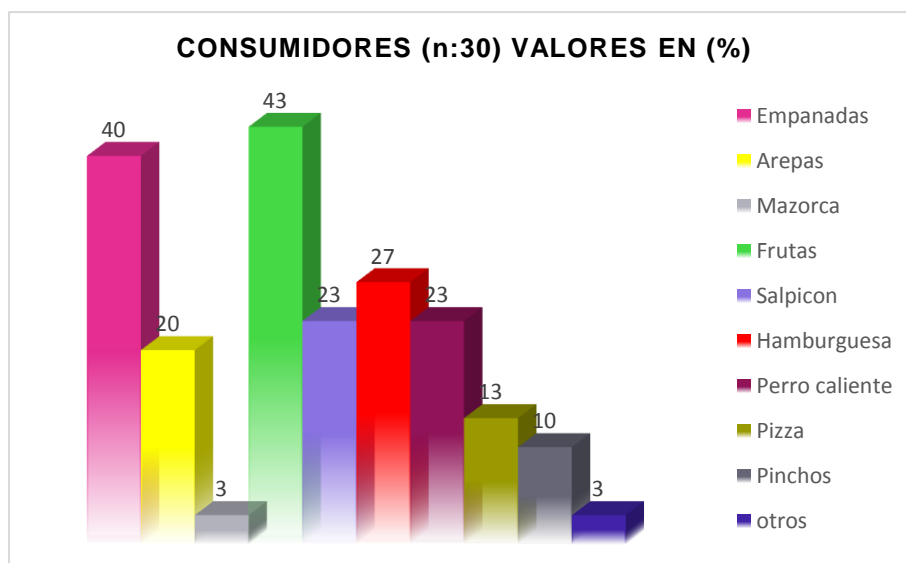
En las figuras 6 y 7 se puede observar las diferencias que tienen los consumidores para asistir al parque pues un 38% tiene como razón ir por recreación, muchos de ellos iban en pareja a pasar el día y a compartir algún alimento que consiguieran y que les agradara, también en este grupo se encontraban personas que iban con amigos las cuales no llevaban ningún alimento de sus casas y preferían comprarlo allí, el 35% iban al parque a realizar actividad física y deporte, su preferencia de consumo era frutas, salpicón y algún alimento que contuviera frutas, como es el caso de (código 6, 13, 14, 15, 16 y 18) pues informaban que no iban a consumir algún alimento con alta densidad energética cuando el objetivo era mejorar la salud y con un 27% día familiar, se reunían padres e hijos para comprar algún alimento de venta en vía pública por salir de la rutina o compartir entre ellos como lo informo un hombre casado de 34 años (Código 28).

En comparación con los no consumidores un 52% iba en día familiar y la mayoría de ellos informaba que llevaba alimentos de sus casas, o que los tenían preparados para cuando regresaran, o que preferían ir a un restaurante después de salir del parque, un 29% iba por

recreación muchos de ellos iban a pasar un rato agradable sin la necesidad de consumir alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores, y un 19% para realizar actividad física y deporte, estas personas respondieron que no eran consumidoras de este tipo de alimentos, pues no tenían la necesidad de consumirlo ya que iban con un objetivo claro, “el hecho de hacer deporte es con la finalidad de eliminar toxinas, mejorar condicionamiento físico, y si consumo alimentos de esos rompería este proceso” hombre de 27 años, (código 37).

Se realizó la prueba estadística χ^2 para ver si había relación entre la razón por la que asisten al parque frente a los consumidores y no consumidores donde $P=0,2733$ afirmando que no hay ninguna relación frente a la razón de la asistencia al parque ya fuera actividad física y deporte o recreación y día familiar y los consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores.

Figura No 8. Alimentos manipulados y/o preparados que consumen frecuentemente en vía pública.



La figura 8 presenta los alimentos de preferencia y los de mayor frecuencia de consumo en vía pública entre las personas consumidoras, así se encontró que entre frutas y salpicón se cuenta con un 66% de consumo, de manera similar Osorio, 2012 trabajó sobre la oferta y consumo de alimentos de venta callejera en el parque Nacional en Bogotá D.C. y reportó que “las frutas no son solo los alimentos más ofrecidos, sino también los más comprados y buscados por los consumidores en el momento de llegar al parque Nacional, un 85% de los entrevistados consumen frutas en estos puestos de venta”. Se puede resaltar que las frutas

y sus diferentes preparaciones son las opciones más llamativas para los consumidores de alimentos en estos dos parques.

En segunda instancia, se encuentran otros alimentos de gran consumo, las empanadas con 40%, otras opciones entre 20 y 30% son hamburguesas, arepas y perro caliente, entre 10 y 20% pizza y pinchos y en menor proporción mazorca. El (ANEXO 5), presenta un registro fotográfico de los consumidores, los puestos de venta de alimentos del Parque Simón Bolívar.

A diferencia del resultado de las encuestas, con la observación directa no participante se evidenció una venta y consumo más frecuente de mazorca, según un hombre de 28 años (código 24) quien expresó su preferencia por consumir alimentos de los cuales pueda ver su forma de preparación, como es el caso de la mazorca y las frutas, mientras que no era capaz de consumir alimentos como empanadas, ya que no conoce su procedencia ni su preparación. Por observación se identificó que las frutas, salpicón y jugos naturales son los de mayor consumo, esto es favorecido porque los puestos de venta permanecen abiertos todos los días de la semana a diferencia de otros puestos que ofertan diferentes alimentos y no están en funcionamiento permanente.

Figuras No 9 y 10. Preparación de mazorcas y puesto de venta de frutas y otros productos en el parque Simón bolívar



Con relación al nivel de confianza sobre los lugares de venta y los alimentos ofrecidos ninguno tuvo aceptación, las personas expresaron no confiar totalmente en ninguna de estas opciones ya que a pesar de consumir alimentos allí, resaltaron que la infraestructura de los puestos de comida no es la más adecuada para expender alimentos al público, además tienen dudas sobre la manipulación de estos alimentos, la conservación de alimentos que permanecen expuestos en contacto con el aire, la disponibilidad de agua potable, el lavado de manos, las normas higiénicas que los vendedores practican, la higiene de los utensilios que manejan y la vigilancia que hacen de las fechas de vencimiento de los productos empacados, entre otros. Algo similar encontró Barbosa (2012), quien trabajó sobre las condiciones higiénicas sanitarias de la venta callejera de alimentos del parque Nacional en Bogotá D.C, donde encontró que “la totalidad de los puestos no realizaban el lavado de

manos las veces que era necesario en el día, porque se observó más de una vez a los vendedores manipulando los alimentos y recibiendo plata, sin el lavado correspondiente al cambio de cada actividad”; además “la totalidad refirió lavar los utensilios cada vez que estaban sucios con jabón, agua y clorox, pero al secar los utensilios 64% seca con toalla de tela, 18% con toallas deséchales y 18% los dejan escurrir”. También reporto que “los vendedores almacenan los alimentos según su espacio disponible, colocando los alimentos en el orden de acuerdo a como serán usados en el proceso de preparación con el fin de preparar las comidas en el menor tiempo posible”, y por último que los vendedores del parque Nacional en su mayoría “revisan la fecha de vencimiento de los alimentos 2 a 3 veces por semana y cuando encuentran algún alimento dañado o vencido, si es fruta la botan y por el contrario si es un paquete o gaseosas el proveedor se los cambia”.

Figuras No. 11 y 12 Nivel de confianza frente a los alimentos de venta en vía pública por los consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores



En las anteriores figuras se puede observar que ninguna persona de los dos grupos confía mucho en los alimentos que venden en vía pública. Entre los consumidores se destacó que la mayoría, un 93,3% tienen un nivel de confianza medio en los alimentos que consumen, así lo afirmó una mujer de 21 años (código 2) “aunque sea medio confió, quizás si no confiara nada no consumiría” y hombre de 28 años (código 6) “si no generara aunque sea un grado mínimo de confianza no consumiría”; mientras que el 6.66% restante no confían nada en lo que consumen a pesar de hacerlo (código 19 y 26) ya que creen que este tipo de alimentos son de baja calidad. Según lo anterior, cabe resaltar que las personas consumen los alimentos de venta en vía pública con algo de desconfianza, pues ninguno de los consumidores respondió que confiaba totalmente. Frente a los no consumidores un 73% no confían nada en los alimentos que venden en vía pública, convirtiéndose está en la mayor motivación para no consumir.

Adicionalmente, el nivel de confianza frente a los lugares de venta de alimentos en vía pública por el grupo de consumidores y no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores, se encontró un comportamiento muy similar al nivel de confianza frente a los alimentos expendidos. Entre los consumidores un 83,3% tiene un nivel de confianza medio y algunos compran los alimentos en lugares que conocen, han visitados en más de una ocasión y consideran pueden ser confiables, el 16.6% restante no confía nada en dichos lugares. Delgado y Beltran reportan algo similar en ciudad de México donde se expresó “sobre cómo elegir el puesto de comida, se observó que uno de los factores más sobresalientes era la idea de que les daba confianza, que conocían a las personas que lo atienden o tenían una relación cercana con ellos; esto es un signo de inocuidad con las preparaciones que se venden”. Por otra parte, entre el grupo de no consumidores el 30% tiene un nivel de confianza medio y un 70% no confía nada.

Según la prueba χ^2 para establecer la relación que hay entre los alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores y los consumidores y no consumidores de este tipo de alimentos, da un valor de $P=0,000001$ donde se comprueba que si hay una relación entre el nivel de confianza de los alimentos y las personas consumidoras y no consumidoras.

Y para los lugares de venta en vía pública da un valor de $P=0,0000307$ donde afirma que también hay relación entre el nivel de confianza por los lugares de venta en vía pública y las personas consumidoras y no consumidoras de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública.

Con relación a la percepción la gran mayoría de personas coincidieron con la siguiente expresión “todo entra por los ojos” tanto para los consumidores como para los no consumidores, informando que los sentidos son necesarios a la hora de tomar una decisión, pues algunos lo veían como un aspecto positivo, según lo dijo un hombre de 34 años (código 28) “el sentido de la visión, si se ven bien los consumo y si me queda gustado vuelvo” otro de 71 años de edad (código 14) con profesión de médico era consumidor de frutas y salpicón mencionó que “uno tiene que ver que come o si no se va para el cementerio”, la mayoría de las mujeres respondían que el olor y la visión eran muy importantes porque las atraía y era un factor predominante para antojárselas de consumir algún alimento de venta en vía pública, así lo afirmó una adolescente de 16 años (código 25) “según lo que veo, me parece rico y me antojo”, una mujer de 22 años (código 3) “el olor me hace antojar”, y otra mujer de 28 años (código 7) “la visión es importante aparenta delicia y antojo”.

Pocas personas consideran la percepción como significativa, dan poca importancia a los sentidos como una razón relevante para la decisión del consumo de alimentos, lo hacen más

por necesidad de consumirlos, así lo afirmó un hombre de 45 años (código 27) “consumo estos alimentos por necesidad más que todo, los sentidos no me hacen provocar, entre más mueva los sentidos más me hacen daño estos alimentos”.

Por otra parte un hombre de 30 años (código 37) no consumidor de alimentos de venta en vía pública comprendía la percepción como un aspecto protector lo expresó así “los sentidos son un mecanismo de defensa que nos advierte posibles peligros para la salud”. Además, entre los no consumidores los sentidos les permite percibir que este tipo de comida les “olía a grasa” (código 31) “olía mal, tenía mala presentación” (código 33) y “visualmente las porciones se ven muy grandes y muy cargadas de grasas y salsas” (código 36). Contrario a esto, un hombre no consumidor de 58 años (código 40) expresó “a veces me gusta el olor pero no soy capaz de consumirlos”, la principal motivación para no consumir alimentos de venta en vía pública de este hombre era desconfianza, esto demuestra que a pesar de la atracción física que le puede generar este tipo de alimentos, prima más el bajo nivel de confianza que tiene por los alimentos de venta en vía pública.

6. CONCLUSIONES

- Entre las mayores motivaciones de los consumidores de alimentos de venta en vía pública fueron el antojo y la facilidad de tiempo, mientras que para los no consumidores fue la desconfianza frente a los productos manipulados y/o preparados por los vendedores y los lugares de venta.
- Para la mayoría de las personas la percepción por medio de los sentidos se identificó como un factor predictor para la toma de decisión frente al consumo o el no consumo de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública.
- Además de la desconfianza, para los no consumidores de alimentos manipulados y/o preparados en vía pública, se derivan otras razones como la duda sobre los procesos relacionados con la manipulación de estos alimentos, la conservación de alimentos que permanecen expuestos en contacto con el aire, la disponibilidad de agua potable, el lavado de manos, las normas higiénicas que los vendedores practican, la higiene de los utensilios que manejan y la vigilancia que hacen de las fechas de vencimiento de los productos empacados, entre otros.
- Los alimentos que más consumen en vía pública son las frutas, jugos naturales o mezclas de varias frutas, otros alimentos como empanadas, hamburguesas y perro caliente también tienen un alto consumo.

- El nivel de confianza tanto para los consumidores como para los no consumidores está entre nivel medio y bajo, ninguna persona respondió confiar mucho ya sea por los alimentos o por los lugares que venden alimentos en vía pública.
- Entre las personas que consumen alimentos de venta en vía pública mínimo una vez al día, la cuarta parte de este grupo lo hacen respondiendo a su necesidad de consumir alimentos de manera fácil, rápida y económica.
- Se demostró que en el grupo de consumidores la gran mayoría son personas de 20 a 30 años y que los hombres tienen mayor preferencia por el consumo de alimentos de venta en vía pública que las mujeres.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estudios similares en áreas geográficas diferentes de parques en Bogotá e incluso en otras ciudades, para identificar si hay relación con los resultados obtenidos en el presente estudio.
- Se recomienda realizar investigaciones acerca de la calidad microbiológica de los alimentos de venta en vía pública, para establecer relación con el nivel de confianza manifestado por las personas frente a los alimentos manipulados y/o preparados.
- Se recomienda realizar estudios en el parque Simón Bolívar enfocado en los vendedores para identificar si conocen y aplican las buenas prácticas de manufactura de alimentos.

REFERENCIAS

- Barbosa (2012) descripción de las condiciones higiénicas sanitarias de la venta callejera de alimentos del parque nacional – Bogotá D.C. (pág. 9) (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. D.C
- Cantoni (2009) Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa [en línea]: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm(consulta el 24 de mayo de 2013
- Carú, A. & Cova, B. (2003) “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept”. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286: [en línea]:<http://www.hospitality.ucf.edu/faculty/raywang/documents/HFT6938/Experiential%20Consumtion/Revisiting%20Consumption%20experience.pdf> (consulta 2 de febrero de 2013)
- Concepto de alimentación, nutrición y dietética: asociación 5 al día (Madrid Cataluña) [en línea]:http://www.5aldia.org/v_5aldia/apartados/apartado.asp?Te=192htm. (consulta 30 de enero de 2013).
- Delgado, Beltran, s,f, Consumo de comida callejera y el riesgo de obesidad en la ciudad de México: una aproximación antropológica.[en línea]:http://www.xoc.uam.mx/oam/biblioteca/miriam/comid_call.pdf(consulta el 17 de mayo de 2013)
- E. Bruce Goldstein. (2005). *Sensación y percepción*. sexta edición. Thomson. México. (pág. viii y 6)
- Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia ENSIN 2010 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Instituto Nacional de Salud (INS), Ministerio de la Protección Social (MPS) y Asociación Pro bienestar de la familia Colombiana (PROFAMILIA).
- FAO. Alimentos de venta callejera. Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. [en línea]:<http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/es/>
- FAO. Alimentos de venta callejera: el camino a seguir para una mejor seguridad alimentaria y nutrición,(2011)[en línea]:http://www.fao.org/fsnforum/sites/default/files/file/73_street_foods/summary_73_street_ood_sp.pdf (consulta el 19 de abril de 2013)

- FAO. Alimentación familiar, alimentación a grupos y alimentos de venta callejera FAO (s,f)[en línea]: <http://www.fao.org/docrep/006/W0073S/w0073s18.htm> (consulta el 17 de mayo de 2013)
- FAO. Alimentos en venta en la vía pública: pequeños empresarios, gran negocio (1997) [en línea]: <http://www.fao.org/Noticias/1997/970408-s.htm>.(consulta 4 de febrero de 2013).
- FAO. (1994^a). Informe del taller latinoamericano FAO/OPS sobre control de alimentos que se venden en las calles. Montevideo, Uruguay. 9-13 de mayo de 1994. Roma [en línea]: <http://www.fao.org/docrep/W3699T/w3699t08.htm>(consulta el 17 de mayo de 2013)
- Gimenes, Brea, Gândara, (2012), La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa, (pág. 806) estudios y perspectivas en turismo, a Scientific Electronic Library Online, [en línea]:<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a01.pdf> (consulta 2 de febrero de 2013)
- González, (2008), Psicología de la motivación, Editorial ciencias médicas, La Habana, pág. 60-61. Recuperado de: <http://newpsi.bvs-psi.org.br/ulapsi/LibrocompletoPsicologia.pdf>
- IICA. Definición de seguridad alimentaria según el IICA [en línea]:http://www.iica.int/Esp/Programas/SeguridadAlimentaria/Documents/SeguridadAlimentarias_Quees_Esp.pdf (consulta 2 de febrero de 2013)
- J. Cordero, (2003), Percepción visual [en línea]: <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm> [consulta 4 de febrero de 2013)
- Linas, Conen (2013) Colombianos reconocen valor de comer en familia, pero solo lo hacen 4 de 10 [en línea]: http://www.larepublica.co/consumo/colombianos-reconocen-valor-de-comer-en-familia-pero-solo-lo-hacen-4-de-10_35659(consulta el 17 de mayo de 2013)
- Lozano (2013) Mitad de colombianos toma en familia por lo menos una comida [en línea]: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mitad-colombianos-toma-familia-minimo-una-comida>(consulta el 17 de mayo de 2013)
- N. del Greco. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. 2010. (en línea)<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf> (consulta 4 de febrero de 2013)
- Peña, Graciela I. Salazar Garza, Luz Natalia Berrún Castañón y Adriana Zambrano Moreno: (2007) Reflexiones sobre derecho, acceso y disponibilidad de alimentos

Volumen 8 No. 4 revista salud pública nutrición Respyn [en línea]:<http://www.respyn.uanl.mx/viii/4/ensayos/acceso-disponibilidad-bba.htm> (consulta 2 de febrero de 2013)

- Osorio (2012) oferta y consumo de alimentos de venta callejera en el parque nacional en Bogotá D.C. (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. D.C
- Wood, R. C. (2005) "Género e paladar gastronómico". In: Sloan, D. (org) Gastronomía, restaurantes e comportamiento do consumidor. Manole, Barueri pp. 77-92 (consultado 12 de mayo 2013)
- 20 minutos. Así deben comer los solteros (2008) [en línea]: <http://www.20minutos.es/noticia/384093/0/comida/alimentos/solteros/>(consulta el 17 de mayo de 2013).

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES O NO CONSUMIDORES ACERCA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O PREPARADOS EN VIA PUBLICA

DATOS PERSONALES

Código: _____ Edad: _____ en años Género: F: ____ M: _____

Procedencia o lugar de origen: _____

Barrio de vivienda: _____

Estrato: _____

Estado civil: _____

Nivel educativo:

Sin educación _____

Primaria _____

Secundaria _____

Técnico _____

Universitario _____

Posgrado _____

Otros: _____

Empleo: _____ Permanente: ____ Tiempo completo: _____ Parcial: _____
Temporal: _____

Mesada semanal en promedio (para menores de edad): _____

Nivel de Ingresos:

- a. Menos de 1 SMLV
- b. 1 SMLV
- c. 2-3 SMLV
- d. Más de 4 SMLV

*Teniendo en cuenta que el salario mínimo legal vigente SMLV del 2013 para Colombia es de 589.500 pesos

*Qué cantidad de dinero en promedio es invertido en la compra de alimentos de venta en vía pública semanalmente: _____

VENTA DE ALIMENTOS DE VENTA EN VÍA PÚBLICA

1. Habitualmente consume alimentos de venta en vía pública* SI NO

*Tenga en cuenta que se refiere a cualquier alimento manipulado y/o preparado por el vendedor como: empanadas, arepas, hamburguesa, pinchos, perros calientes frutas, salpicón entre otros

CONSUMIDORES

2. Si su respuesta es **Si** responda: Cual es el motivo para consumir alimentos de venta en vía pública.

- a) Antojo
- b) Facilidad de tiempo
- c) Acceso
- d) Costumbre
- e) Precios
- f) Otros cuales_____

3. ¿Con qué frecuencia compra alimentos de venta en vía pública?

- a. 1 vez al día
- b. 2- 3 veces al día
- c. 1 vez por semana
- d. 2-3 veces por semana
- e. Cada 15 días
- f. Ocasionalmente

¿Siempre que compra alimentos en vía pública los consume? _____

4. ¿Con qué frecuencia es el consumo de alimentos de venta en vía pública?

- a. 1 vez al día
- b. 2- 3 veces al día

- c. 1 vez por semana
- d. 2-3 veces por semana
- e. Cada 15 días
- f. Ocasionalmente

5. ¿Con que frecuencia asiste al parque?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Mensual
- d. Ocasional

6. ¿Cuáles son los tipos de alimentos que consume frecuentemente?

- a. Empanadas
- b. Arepas
- c. mazorcas
- d. Frutas
- e. Salpicón
- f. Hamburguesa
- g. perro caliente
- h. pizza
- i. pinchos
- j. carnes
- k. Otros cuales_____

7. ¿Consigue todos los alimentos de su preferencia en el parque? SI NO

8. ¿Cuál es la razón por la que usted asiste al parque?

- a. Actividad física o deporte
- b. Recreación
- c. Día familiar

9. ¿Cree usted que su motivación de venir al parque influye con el consumo de alimentos de venta en vía pública? SI NO

¿Por qué?_____

NIVEL DE CONFIANZA

10. ¿Cuál es nivel de confianza que le generan los alimentos manipulados, producidos y vendidos en parque Simón Bolívar?

Confió mucho

Medio confió

No confió

¿Por qué? _____

11. ¿Cuál es nivel de confianza que le generan los lugares que venden alimentos en el parque Simón Bolívar?

Confió mucho

Medio confió

No confió

12. ¿Ud. cree que el nivel de confianza interviene en la decisión del consumo? sí no

¿Por qué? _____

PERCEPCION

13. ¿Cuál es la percepción que tiene respecto al consumo de alimentos de venta en vía pública? _____

14. ¿Cree que la percepción es una razón importante para incentivar el consumo de alimentos de venta en vía pública?

NO CONSUMIDORES

1. Si su respuesta es **NO** responda lo siguiente ¿Cuál es la razón por la que no consume alimentos de venta en vía pública?

a. No le gusta

b. Desconfianza

c. Precios

d. Otros

cuales _____

2. ¿Cuál es el motivo por la que usted viene al parque?

a. Actividad física o deporte

b. Recreación

c. Día familiar

3. ¿Cree usted que la motivación de venir al parque influye con el NO consumo de alimentos de venta en vía pública? SI NO

¿Porqué?_____

4. ¿Con que frecuencia asiste al parque?

- e. Diario
- f. Semanal
- g. Mensual
- h. Ocasional

NIVEL DE CONFIANZA

5. ¿Cuál es nivel de confianza que le generan los alimentos manipulados, producidos y vendidos en el parque Simón Bolívar?

Confió mucho Medio confió No confió

6. ¿Cuál es nivel de confianza que le generan los lugares que venden alimentos en el parque Simón Bolívar?

Confió mucho Medio confió No confió

7. ¿Ud. cree que el nivel de confianza interviene en la decisión para no consumir? sí no ¿porque?_____

PERCEPCION

8. ¿Cuál es la percepción que tiene respecto al consumo de alimentos de venta en vía pública_____

9. ¿Cree que la percepción es una razón importante para incentivar el consumo de alimentos de venta en vía pública?_____

ANEXO 2

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS CONSUMIDORES O NO CONSUMIDORES ACERCA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O PREPARADOS EN VIA PUBLICA

1. ¿Ud. cree que las circunstancias de su alrededor influyen como motivo para consumir o no consumir alimentos de venta en vía pública?
2. ¿Cuál es la razón principal para tomar la decisión de consumir alimentos, o de no consumir alimentos que venden en vía pública?
3. ¿En dónde cree usted que preparan los alimentos que venden en el parque, y como cree usted que es la manipulación de los alimentos?
4. ¿En cuanto al sentido del olfato y la visión los alimentos, se le hacen llamativos y lo incitan a comer o no comer este tipo de alimentos?

ANEXO 3 CONSENTIMIENTO INFORMADO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS
DEPTO NUTRICION Y BIOQUIMICA**

**MOTIVACION FRENTE AL CONSUMO DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O
PREPARADOS POR LOS VENDEDORES EN VIA PÚBLICA SEGÚN CONSUMIDORES Y
NO CONSUMIDORES**

Yo _____ identificado con la CC _____ de _____ he sido informado del trabajo de grado "motivación frente al consumo de alimentos manipulados y/o preparados por los vendedores en vía pública según consumidores y no consumidores" que está realizando la estudiante de Nutrición y Dietética de la Pontificia Universidad Javeriana SARA SAENZ HURTADO identificada con la CC 1015419402 de Bogotá.

Estoy de acuerdo en realizar la encuesta y entrevista que la estudiante me va a hacer, sé que esto no presentará daño alguno contra mi integridad, y que la información registrada será de manera confidencial

De acuerdo con lo anterior afirmo que la participación para este estudio es voluntaria.

Nombre del participante:

Firma:

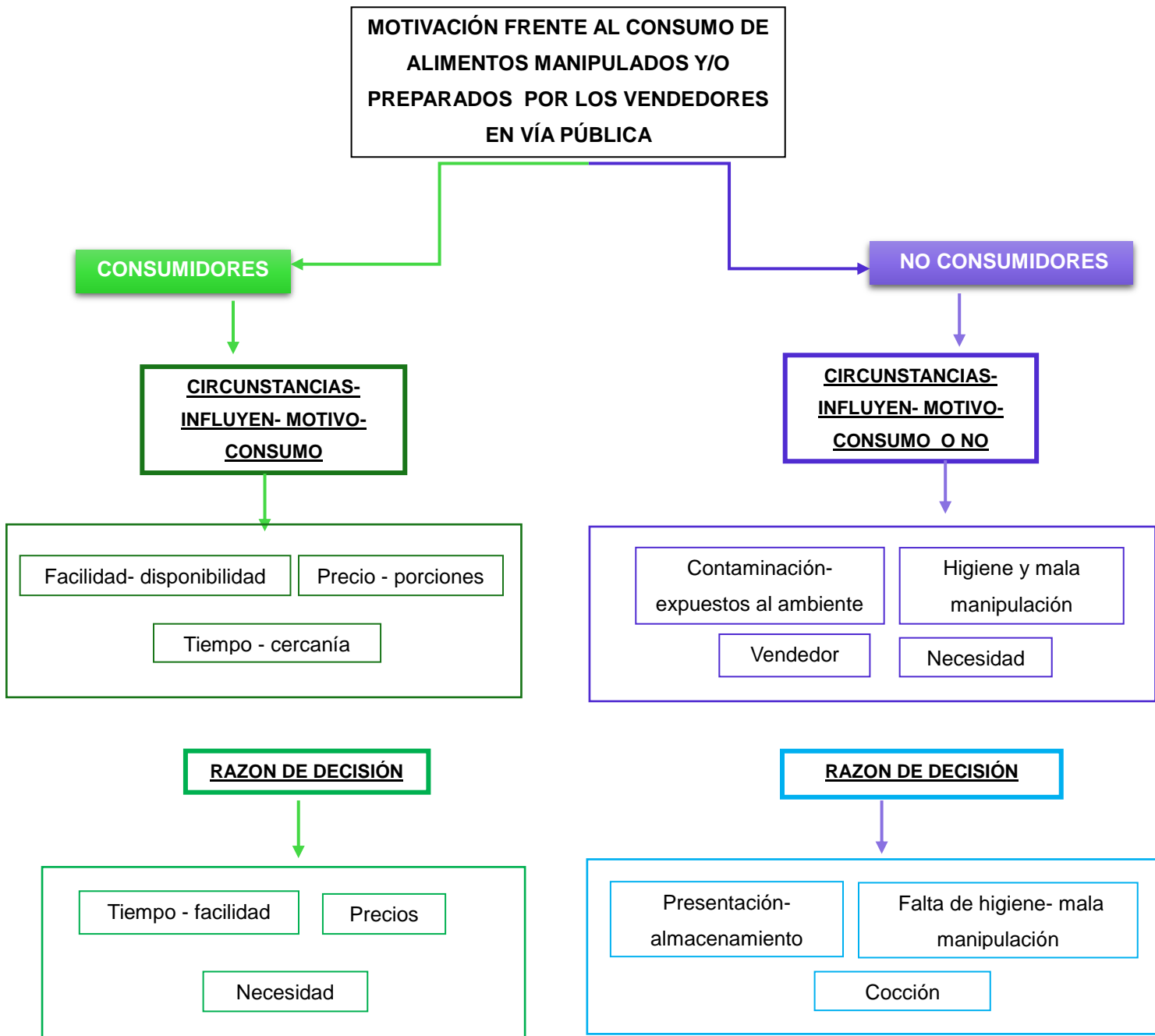
Nombre del estudiante:

Firma:

Fecha: _____

ANEXO 4

CONCEPTUALIZACIONES DE CATEGORÍAS REALIZADO POR MEDIO DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS PARA LOS CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES DE ALIMENTOS MANIPULADOS Y/O PREPARADOS POR LOS VENDEDORES EN VÍA PÚBLICA.



LUGAR DE PREPARACION



Casa → precocidos- preparados

Puestos de venta → cortan, pican y exhiben (frutas)

LUGAR DE PREPARACION



Casa → desconfianza- humildes- higiene

Puestos de venta → expuestos- contaminación (ollas, canastos)

PERCEPCION- SENTIDOS



Llamativos

Publicidad

Olor- visión- sazón

No incitan a comer

PERCEPCION- SENTIDOS



Preparación deficiente

A veces causan provocación

(Visión) – alimentos vendedores y Lugares de venta

Contaminación

ANEXO 5 Registro fotográfico de los consumidores, los puestos de venta de alimentos en el parque Simón Bolívar.

