



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División De Ciencias Sociales Y Económico
Administrativas.**

**“Hábitos de compra de comida rápida en estudiantes
universitarios”**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Lucía Alejandra Sierra Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Dr. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, México, Enero 2018.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

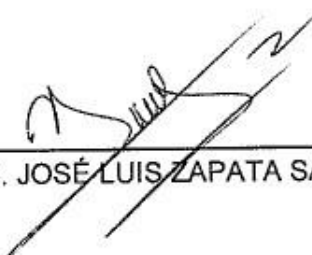
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:


Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ:

DIRECTOR:


DR. JOSÉ LUIS ZAPATA SÁNCHEZ

ASESOR:

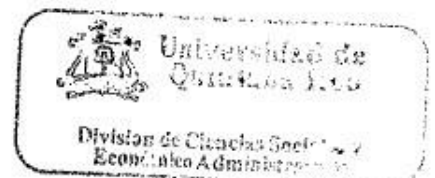

DRA. MARÍA DE JESÚS PÉREZ HERVERT

ASESOR:


DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR



Chetumal, Quintana Roo, México, Enero 2018.



AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad, por cada vez que estuve al borde del precipicio siempre estuvo ahí para ayudarme.

A mis padres Henry y Faustina que siempre han estado conmigo apoyándome, brindándome su amor incondicional, dándome sus fuerzas para seguir luchando por mis sueños, otorgándome la sabiduría que solo ellos poseen, por permitirme ser como realmente soy, sin mascarar ni escudos, por creer en mí y amarme de una manera inexplicable.

Por entregar su vida por mis hermanos y a mí, sus desvelos, su cansancio su corazón por verme terminar en esta etapa tan importante, ni con mi vida les terminaría de pagar lo mucho que han dado. Los amo y siempre los hare.

A mis hermanos Miguel y Adrián por brindarme su apoyo en cada etapa de mi vida, por enseñarme la importancia de la humildad, la responsabilidad y la paciencia. Porque gracias a sus enseñanzas he aprendido a ser fiel a mis deseos de superación y autoconocimiento, y sé que, aunque veamos el mundo a través de diferentes ojos, compartimos la misma idea de lo que es el amor de hermanos.

A mis amigos por existir por ser quienes son por ilustrarme acerca de muchas cosas con el simple hecho de escucharlos o verlos actuar, por compartirme una gran parte de sus historias de vida. Por entenderme aceptarme, aceptarme, reír conmigo, experimentar nuevos desafíos y por permitir que mi sinceridad los abrace y no les cause algún conflicto.

A mis maestros por transmitirme tantos aprendizajes y conocimientos que no hubiese aprendido de nadie más. Gracias por cada clase, cada ejercicio y cada corrección que me ofrecieron ya que me sirvieron para mi formación académica y personal.

A mi director de tesis, Dr. José Luis Zapata Sánchez, gracias por la paciencia, el tiempo y las enseñanzas desde el inicio de este camino, por ofrecerme las herramientas necesarias mis objetivos de este proyecto, muchas gracias.

Esta etapa termina, pero estoy segura que empezara algo nuevo, no olvidare las grandes historias que viví en cada rincón de la universidad que me llenaron de experiencias y me hicieron crecer como persona, cada pasillo, cada salón guardara una historia que quedara plasmada como obra de arte en la eternidad.

Contenido

CAPÍTULO I	9
1.1 Introducción.....	9
1.2 Antecedentes	10
1.3 Justificación	14
1.4 Planteamiento del problema	15
1.5 Preguntas de investigación.....	16
1.6 Objetivos	17
1.7 Hipótesis	18
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Concepto de hábito.....	20
2.2 Actitudes y comportamientos del consumidor	20
2.3 Enfoques del comportamiento del consumidor	21
2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	24
2.5 Proceso de decisión de compra	24
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA.....	27
3.1 Método cuantitativo y cualitativo	27
3.2 Técnicas de recogida de información.....	32
3.3 Muestra	34
3.4 Técnica de muestreo.....	35
3.5 Técnica de análisis de datos.....	35
3.6 Análisis de Datos	36
CAPÍTULO IV	39

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	39
4.1. Hábitos de compra de comida rápida en estudiantes universitarios.	39
CAPÍTULO V.....	57
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	62
ANEXOS	63
BIBLIOGRAFÍA	68
Ilustración 1. Puesto de tacos	13
Ilustración 2. Puesto de empanadas	14
Gráfica 1.Distribución de frecuencia de personas que consumen comida rápida. 39	
Gráfica 2.Grado de preferencia por el consumo de comida rápida.	40
Gráfica 3. Gasto en comida rápida.....	41
Gráfica 4. Factor que determina la compra de comida rápida.....	43
Gráfica 5. Factor más importante al comprar comida rápida.....	44
Gráfica 6. Lugar de dónde proviene la comida rápida que consumen	45
Gráfica 7. Adquisición de comida rápida durante el día	46
Gráfica 8. ¿Considera importante tener buenos hábitos alimenticios?	47
Gráfica 9. Lugar donde compra comida rápida	49
Gráfica 10. Cada vez que compro y/o consumo comida rápida tengo algún tipo de trastorno estomacal.....	49
Gráfica 11. Gráfico en componentes en espacio rotado	56

Gráfica 12. ¿Que tanto le gusta la comida rápida? *¿Considera importante tener buenos hábitos alimenticios?	61
---	----

Tabla 1. Ventajas y desventajas de utilizar internet como fuente para localizar bibliografía.....	28
---	----

Tabla 2. Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida consume y con qué frecuencia.....	41
--	----

Tabla 3. ¿En qué lugares frecuenta comprar productos de comida rápida?	48
--	----

Tabla 4.KMO y prueba de Bartlett.....	52
---------------------------------------	----

Tabla 5. Comunalidades	52
------------------------------	----

Tabla 6.Varianza total explicada	53
--	----

Tabla 7.Matriz de componentes	54
-------------------------------------	----

Tabla 8. Consumo de comida rápida.....	57
--	----

Tabla 9.Tabla de contingencia ¿CONSIDERAS IMPORTANTE TENER BUENOS HABITOS ALIMENTICIOS? * ¿QUE TANTO LE GUSTA LA COMIDA RAPIDA?	59
---	----

Resumen

La presente tesis pretende investigar cuales son los factores determinantes de la elección de comida rápida de los consumidores universitarios en Chetumal, Quintana Roo.

En el primer capítulo se plantea la temática, se establece el objetivo general y los específicos, así como la hipótesis y la justificación. El segundo capítulo se refiere al marco teórico. En el tercer capítulo se expone la metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, el cual consiste en un tipo de investigación transversal utilizando la encuesta como técnica de recopilación de información. En el cuarto capítulo se realizó un análisis de frecuencias y ponderación de porcentajes y de esta manera se obtienen resultados que nos permiten conocer los factores determinantes de la elección de comida rápida. En el quinto y último capítulo se presentan las conclusiones a las que se llegaron con esta investigación, para posteriormente hacer las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO I

Este capítulo sirve para introducir la temática de investigación, en donde se plantean los siguientes puntos: Introducción, antecedentes, justificación, planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos e hipótesis.

1. 1 Introducción

El propósito de esta investigación consiste en identificar los factores de elección de comida rápida en estudiantes universitarios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Por lo que la etapa universitaria de los jóvenes en cuestión de alimentación se vuelve más independiente, ellos son los que eligen nuevos hábitos de consumo en el cual no tienen la suficiente experiencia de saber diferenciar los buenos hábitos de una comida saludable.

Entre las razones más comunes sugeridas para afectar a la elección de alimentos en esta población joven incluyen cambios en la organización de la vida (Brevard y Ricketts 1996), el costo y los recursos financieros (Pan, et al., 1999; Papadaki y Scott 2002), así como una mayor disponibilidad de conveniencia y comidas rápidas (Nicklas et al, 2001). Por lo que nos dice que el consumo de comida rápida en los estudiantes es una manera más fácil en cuestión de tiempo, además que este tipo de comidas rápidas las podemos encontrar en cualquier lugar y con una variabilidad de precios que van desde los bajos hasta los precios un poco más altos dependiendo del tipo de comida rápida.

Otra razón es la homogenización cultural en la cual las grandes corporaciones multinacionales de la alimentación han surgido que se dirigen a los consumidores del todo el mundo que a menudo parecen compartir los hábitos y los gustos cada vez más similares (Giddens, 1991; Hall, Held, y McGrew, 1992; Aguja, 2004; Robins, 1991; Wallerstein, 1979; Waters, 1995). Esto es verdad porque a medida que nos relacionamos con otras personas vamos adoptando los mismos hábitos alimenticios o parecidos al otro compañero. Todas estas razones y otras son las que lleva a elegir de manera incorrecta los alimentos de consumo.

Es por eso que México encabeza la lista de los países de América Latina en ventas al menudeo de alimentos ultra procesados con 212 kilotoneladas anuales, de acuerdo con un monitoreo internacional retomado por la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OMS, OPS, 2013). Ante esta situación se identificarán los principales motivos que inducen a la compra de comida rápida y si coinciden con lo investigado.

1.2 Antecedentes

Historia del Consumo de comida rápida

La revolución industrial trajo consigo un cambio tan radical en las relaciones laborales y sociales que se pueden catalogar como la primera ruptura en la vida de los seres humanos desde el neolítico. El despoblamiento del medio rural a favor de las concentraciones urbanas, la deshumanización del trabajo, las cadenas de montaje, los transportes más rápidos y las concentraciones humanas en industrias trajo consigo una nueva concepción del urbanismo, donde el centro financiero se erigía en el corazón de las grandes ciudades, encareciendo el valor del suelo y, ante la escasez de este, se edificaba en vertical, por otra parte se construían industrias muy centralizadas que constituían por sí solas una concentración urbana rodeada de edificios que albergaban a sus empleados en urbanizaciones que todavía asemejaban al modelo rural, con edificaciones construidas en un entramado extensivo. Este tipo de nueva vida hizo que los trabajadores menos cualificados tuvieran que fijar su residencia en el extrarradio de las ciudades, en lo que hoy le llamamos ciudades dormitorio, y en donde para desplazarse al puesto de trabajo bien se podía tardar en llegar una hora o más de viaje, (Azcoytia Carlos, 2008).

Como bien dice el párrafo anterior, desde nuestros antepasados la vida de los seres humanos ha ido cambiando con el paso de los años por lo que cada quien adopta esos cambios de distintas formas de acuerdo a los estilos de vida de cada persona, como por ejemplo lo siguiente.

Las rígidas jornadas laborales, donde grandes concentraciones de personas entraban, descansaban y salían a la misma hora, hicieron replantearse unas nuevas necesidades e infraestructuras de todo tipo, incluida la de los servicios, entre los que se encontraban los de restauración. A una hora determinada una ingente cantidad de personas deambulaban por la ciudad con hambre buscando un lugar donde comer sin gastar mucho cuidando su ya de por sí precaria economía. Quien mejor lo supo reflejar fue el francés Paul Morand, el cual escandalizado contó: “es hora de almorzar. Las calles se vuelven a llenar. En Nueva York, nadie vuelve a su casa a mitad de la jornada: se come donde este, en la oficina, mientras se sigue trabajando, en clubes o en cafeterías. En los restaurantes populares, miles de personas alineadas en una fila única, como en un establo, sin quitarse el sombrero, devoran alimentos por otra parte frescos y apetecibles, a precios inferiores a los nuestros. (Azcoytia Carlos,2008). Por lo tanto, estos son algunos de los factores que influyeron el cambio de los hábitos de consumo de las personas y que en la actualidad siguen influyendo estos y otros factores, pero el cual cada uno escoge y tiene un tipo de alimentación entre las cuales influyen los factores sociales y culturales.

Como se sabe la incorporación paulatina de la mujer en el mercado laboral, como una pieza más del engranaje productivo, lo que hizo que las labores domésticas, que hasta entonces habían asumido, como la limpieza de la casa, hacer la comida y cuidar a los hijos pasaran a un segundo término y que, en parte, fue asumido por las mismas máquinas que estas operadoras fabricaban y que posteriormente compraban.

Características del consumidor de comida rápida.

Los consumidores de comida rápida tienen una alta preferencia hacia este tipo de comida por sus ingredientes entre los cuales resalta su sabor, altas calorías, sal, grasas y azúcar.

De igual manera tiene un alto consumo este tipo de comida porque es más rápido y de fácil acceso porque podemos encontrar variedad de lugares donde vendan tipos de comida rápida. Además del tiempo también satisface una necesidad que es el hambre y a un bajo precio, que en ocasiones podemos encontrar este tipo de

comida rápida en raciones grandes y con promociones. (tendencias, el comercio 2014)

Tipos de comida rápida

Las Pizzas se caracterizan por ser un pan plano horneado elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura, y cubierto con salsa de tomate y otros ingredientes.

Hamburguesas es un alimento en forma de bocadillo de carne en forma de filete, cocinado a la plancha o a la parrilla, aunque también puede freírse.

Hot-dog es un panecillo blando y alargado con una salchicha en su interior generalmente untada con mostaza o ketchup.

Tortas se refiere a una clase de sándwich elaborado con bolillo, telera, virote, micha. Puede llevar diversos tipos de rellenos.

Nachos son un platillo que consiste en freír trozos triangulares de tortilla cubiertos de queso.

Tacos son un platillo que consiste en una tortilla doblada o enrollada que contiene varios tipos de alimentos en ella.

Papas fritas son cortadas en rodajas o en forma recta y friéndolas en aceite.

Enchiladas están hechas de tortillas de maíz, rellenas con carne de pollo o con vegetales y salsas rojas por encima y un poco de queso para gratinar.

Este tipo comida se puede encontrar en sitios como:

Camiones restaurantes: es un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera.

Plato preparado: este es una preparación culminaría envasada y listada para ser ingerida con un mínimo de operaciones, generalmente los platos preparados requieren de operaciones de recalentado.

Restaurantes de servicio rápido.

Locales de comprar y llevar.

Ilustración 1. Puesto de tacos



Fuente: propia

Ilustración 2. Puesto de empanadas



Fuente: propia

1.3 Justificación

Esta investigación se ha pensado para determinar el grado en el que los estudiantes universitarios de la ciudad de Chetumal Quintana Roo adquieren comida rápida, lo cual es importante ya que al tener todos los elementos clave identificados, es posible plantear estrategias enfocadas a los negocios de comida rápida que en la actualidad es un tipo de comida muy común en el país y en todo el mundo por lo que en función de los hábitos alimenticios identificados se podría establecer algún tipo de comida rápida más balanceada y nutritiva.

Tomando como referencia lo anterior, se gesta la intención de plantear con datos fidedignos una propuesta de identificar estrategias para ofertar comida rápida, saludable y económica. Ante tal situación surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál es el consumo promedio a la semana de comida rápida en los estudiantes universitarios de la ciudad de Chetumal Quintana Roo?

¿Están dispuestos los estudiantes universitarios de Chetumal Quintana Roo a invertir en comida rápida y saludable?

¿Existe un grado de aceptación suficiente en estudiantes universitarios para implementar estrategias de ventas para comida rápida y saludable?

¿Qué valor le asignan los universitarios al cuidado de la salud y apariencia personal?

1.4 Planteamiento del problema

Según afirma foodservice solutions (2016), una consultoría en servicios de hospitalidad ubicada en Tacoma, Washington: “la sustitución de comidas caseras actualmente dejó de ser un lujo para convertirse en una necesidad. La gente no quiere dedicarle tiempo a cocinar; tienen muchas otras cosas que hacer. Los estadounidenses quieren comidas envasadas de calidad superior. Eso es el estilo estadounidense: hacer la vida más fácil”.

Tal parece que estas “costumbres” han permeado en la dinámica de vida de la sociedad en las ciudades independientemente de su tamaño, que se han ido por la manera más fácil de resolver la necesidad del hambre.

En la actualidad los universitarios no tienen experiencia en la cocina, por lo que les es más cómodo comprar comida rápida debido a que la consideran más exquisita por la forma de preparación en donde incluyen gran cantidad de frituras y aparentemente tiene más aceptación en lugar de la comida saludable que incluye vegetales, frutas, verduras, etc.

'Cocina' ha sido descrito como la aplicación de calor a los alimentos (McGee, 1984), mientras que Levi-Strauss (1965) teorizó cómo se utilizan una serie de procedimientos culturalmente aceptables para transformar la naturaleza (en bruto) a la cultura (cocido) o incluso la forma en bruto la comida se cocinó a través de un proceso de transformación cultural (Beardsworth y Keil, 1997; Pollan, 2007). Como bien dice el cocinar es un arte.

Sin embargo, la naturaleza precisa de estos procesos de transformación está cambiando a medida que las personas dependen cada vez más, al menos en parte, de la mano de obra mecánica en las fábricas para transformar materias primas en alimentos preparados cada vez más listos (Caraher, 2001; Lupton, 1996; Mintz, 1996; Ritzer, 2000). Caraher y Lang (1999).

La relevancia de este tema de investigación está en identificar los diversos hábitos de compra de comida rápida entre estudiantes universitarios, lo cual permitirá establecer estrategias a quienes ofrecen alimentos considerados en este rubro, y el grado de aceptación de los alimentos saludables que será significativo para determinar la vinculación con el cuidado de la salud y apariencia personal, entre otras cosas. Al tener un balance en el consumo de alimentos se evitan las enfermedades de diversos tipos, y existe un efecto directo en las ventas por lo que aplicar ingredientes balanceados a la comida rápida sería una buena estrategia.

Los cambios en los estilos de vida, la contaminación, los desastres naturales y el deterioro de las reservas de agua son todos potencialmente problemáticos. En este escenario, los riesgos para la salud humana se acercan y pueden ser especialmente causadas por sustancias químicas o contaminantes microbiológicos. Por lo tanto, la seguridad alimentaria significa que no causará daño al consumidor cuando sea preparado o ingerido de acuerdo con su uso previsto (OMS - Organización Mundial de la Salud, 2009; Wilcock, Pun, Khanona, y Aung, 2004). Este es otro elemento importante para el vendedor de comida rápida y también para los que venden otro tipo de alimentos.

1.5 Preguntas de investigación.

¿Cuál es el gasto mensual promedio de comida rápida en estudiantes universitarios?

¿Con qué frecuencia compran y consumen alimentos considerados como comida rápida?

¿Existe alguna segmentación vinculada a la comida rápida entre los consumidores universitarios?

¿Cuál es el tipo de comida rápida de mayor aceptación entre los estudiantes universitarios?

¿Qué valor le asignan los universitarios al cuidado de la salud y apariencia personal?

A partir de las preguntas de investigación que se señalan se plantean los siguientes:

1.6 Objetivos

Según Santesmases (1999) en dependencia de la naturaleza del problema, es decir, descriptivo o causal, se elaboran los objetivos y las hipótesis. Un problema descriptivo puede satisfacerse con un objetivo cuyo alcance sea la caracterización del fenómeno, del objeto o de la propiedad que se estudia, mientras que un problema causal presupone objetivos de mayor alcance, donde además de caracterizar el fenómeno, como se conocen las causas, pueden proponerse soluciones. Por ello se plantean los siguientes:

Objetivo General:

Investigar cuales son los factores determinantes de la elección de comida rápida de los consumidores universitarios en Chetumal, Quintana Roo.

Objetivos Específicos:

Determinar la frecuencia de compra de comida rápida entre estudiantes universitarios.

Determinar el grado de aceptación y consumo de comida rápida entre estudiantes universitarios ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Segmentar al consumidor universitario en función de gustos y preferencias de comida rápida.

Identificar los factores más determinantes para la preferencia de compra de comida rápida.

Determinar el grado de relación entre el valor que le asignan los universitarios al cuidado de la salud y el consumo de comida rápida

Determinar el grado de relación entre el valor que le asignan los universitarios a la apariencia personal y el consumo de comida rápida.

1.7 Hipótesis

Desde la perspectiva de Bunge (2000), el conocimiento científico es fáctico, las ciencias fácticas tienen que mirar las cosas, y siempre que les sea posible, deben procurar cambiarlas deliberadamente para intentar descubrir en qué medida sus hipótesis se adecuan a los hechos.

Así es como se plantean las siguientes hipótesis:

H1.- Los estudiantes universitarios tienen una alta disposición por el consumo de comida rápida.

H2.- Al menos un 75% de los estudiantes universitarios de la muestra consumen comida rápida.

H3. Existen al menos tres segmentos de mercado entre los consumidores universitarios de comida rápida.

H4. Existen al menos cuatro factores determinantes para el consumo de comida rápida.

H5. Los estudiantes universitarios consumen comida rápida al menos dos veces a la semana.

H6. Existe un alto grado de asociación entre el valor que le asignan los universitarios al cuidado de la salud y el consumo de comida rápida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción al capítulo: El desarrollo de este apartado tiene como propósito fundamental en el marco de la tesis, situar el problema de investigación dentro de un conjunto de conocimientos que nos permitirá delimitar teóricamente los conceptos planteados

2.1 Concepto de hábito

Al hablar de hábito nos estamos refiriendo a aquellas conductas o comportamientos asiduos o repetidos de una persona a lo largo del tiempo y que van a caracterizar su manera de vivir.

Existe una diferencia muy sutil entre lo que significa adquirir hábitos, tener prácticas y realizar acciones como arte de las costumbres, tan sutil que en la vida diaria son utilizadas indistintamente. Según el diccionario el hábito es “una disposición adquirida por actos repetidos: una manera de ser y de vivir “; la práctica es el ejercicio de un arte o facultad y/o la destreza se adquiere con dicho ejercicio y la costumbre es la práctica que adquiere fuerza de ley, esto es un hábito colectivo que forma parte del lugar. De tal manera que la mala costumbre, se utiliza en sentido social y la de hábito en un sentido individual.

Según Borges (1990) en alimentación pueden crearse hábitos en cuanto a qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde y con quién se come. Es decir que se relacionan con el número de comidas que se realizan al día, sus horarios, los alimentos que se consumen con frecuencia; las comidas, los hábitos de higiene, de compra, de almacenamiento y de manejo de alimentos.

2.2 Actitudes y comportamientos del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual de marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podría satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como

potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos para adquirirlos.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. Schiffman y Kanuk. (2001).

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos: El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo. El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

2.3 Enfoques del comportamiento del consumidor

Enfoque económico

El punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra. Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

Este enfoque se apoya en tres consideraciones: 1) los recursos de que dispone cualquier agente económico son limitados; 2) mientras que sus necesidades son ilimitadas; y 3) en el mercado existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.

Enfoque psicológico

Considera primordialmente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de éstos. Por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos; las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno.

Enfoque motivacional

Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Maslow: Estableció una jerarquía de las necesidades (fisiológicas, respirar, hambre, sed, abrigo, etc., de seguridad, seguridad física, estabilidad, rutina, etc., sociales amor, afecto, pertenencia y aceptación en un grupo, etc., de estima prestigio, reputación, reconocimiento por parte de otros, etc. y de autorrealización que es el deseo de las personas de satisfacer su potencial, de llegar a ser todo lo que pueden ser) que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Este autor afirma que todo ser humano tiene cinco niveles básicos de necesidades, las cuales oscilan desde las de bajo nivel o

biogénicas a las de alto nivel o psicogénicas, y que toda persona tratará de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse las de nivel superior. Una idea relevante es considerar que el organismo humano está dominado por las necesidades insatisfechas; una necesidad satisfecha deja de ser una necesidad y pierde importancia en la dinámica del ser humano. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano. Freud: construye una teoría psicoanalítica sobre la conformación de la psique humana y a partir de ella se va a explicar el comportamiento de las personas. Según Freud, la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto y esta personalidad se desarrolla en tres grandes áreas o niveles: el id o ello (subconsciente), donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes a las que no puede acceder la persona; el yo (consciente) donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente y el super yo que trata de dirigir los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos. Según Freud, la superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano, que es esencialmente complejo y donde las motivaciones permanecen en la mayoría de los casos ocultas o ignoradas, incluso por los mismos individuos.

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor. En general, hay que tener en cuenta que el comportamiento humano es muy complejo y no debe ser tratado desde una óptica parcial, sino que necesita un enfoque integrador (factores internos, factores externos, proceso de decisión y respuesta del consumidor). La investigación motivacional pretende descubrir cuáles son las motivaciones reales de las acciones humanas, sabiendo que los seres humanos frecuentemente no somos

totalmente conscientes de las razones que impulsan nuestras conductas, nuestros comportamientos de compra.

2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores culturales, el nivel cultural es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

Factores sociales, diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos. Factores personales Edad y fase del ciclo de vida. Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes.

Sus gustos y hábitos cambian Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades que influyen en el comportamiento a la hora de consumir. Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento económico y se dan fáciles de crédito, se produce mayores niveles de empleos y renta, lo cual implica que los individuos pueden puedan satisfacer sus necesidades más complejas que las de simple supervivencia.

Personalidad. Cada individuo tiene una personalidad diferente.

2.5 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será largo y complejo. En cambio, será más simple y rápido cuanto menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor),

mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto y mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes. En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar 5 fases; estando todo el proceso influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales) además de las variables propias del marketing (precio, producto, promoción y distribución). Las etapas del proceso de decisión de compra se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminando algunas etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

Reconocimiento del problema. El punto de arranque del proceso de decisión es el reconocimiento del problema o necesidad que debe ser satisfecha. En este sentido, cabe distinguir cuando la necesidad es evidenciada por una motivación interna como, por ejemplo, el hambre y cuando el problema o necesidad se pone de manifiesto por un estímulo externo, tal como, un anuncio de televisión. Schiffman G. León y Kanuk Lazar Leslie. (2001). En cualquier caso, el consumidor iniciará entonces un comportamiento tendente a obtener aquellos bienes u objetos que le permitan satisfacer la necesidad identificada o alcanzar el estado deseado. En esta etapa influyen especialmente la motivación y los factores del entorno. La acción del marketing será orientar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados. Búsqueda de información. Será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador; lo cual también se detalla en la publicidad que tendrá mayor o menor contenido informativo. En primer lugar, el consumidor utilizará la información interna, acumulada de experiencias anteriores y sólo en algunos casos recurrirá a las fuentes externas de información. La intensidad en la búsqueda de información y la

cantidad requerida de ésta estará también en función del tipo de compra y del riesgo percibido por el comprador. Evaluación o análisis de las alternativas. Después de recoger la información, el consumidor identifica un cierto número de productos o marcas entre las cuales debe elegir. Es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman preferencias. Decisión de comprar o no. En esta etapa del proceso el comprador debe finalmente tomar una decisión: comprar una de las alternativas evaluadas, buscar una alternativa adicional o posponer la compra. Es necesario señalar que el comprador no se enfrenta a una decisión única cuando decide comprar un producto, sino que generalmente adopta una batería de decisiones relativa a las distintas dimensiones de la compra: la decisión sobre la marca, el lugar de compra, la cantidad a comprar, el momento de la compra y las condiciones o modo de pago. La decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal, hasta que recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar, pero no se dispone de dinero o crédito suficiente). Sentimientos o sensaciones posteriores a la compra. Satisfacción: estimulará a volver a comprar y puede llevar a la lealtad a la marca. Insatisfacción: llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada. Para reducirla, puede tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra (por ejemplo, un amigo o un personaje famoso que también haya adquirido el producto o servicio). La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Introducción al capítulo.

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación. Se exponen la perspectiva metodológica que se ha adoptado, la búsqueda de información y el diseño metodológico de las diferentes fases de la investigación desarrolladas. Todos los métodos necesitan de un buen procedimiento para poder enfrentar problemas de investigación y nos arroje resultados precisos y claros.

3.1 Método cuantitativo y cualitativo

Para dar cobertura a los objetivos con la información suficiente es necesario implementar lo siguiente:

Se usarán los métodos cualitativo y cuantitativo debido a:

- *Cualitativo. El método cualitativo se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales. (Benassini, 2009). Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)*

Por tanto, se utilizará este método porque se basa en técnicas enfocadas a medir la preferencia del cliente hacia el producto, como son la asociación de palabras y encuestas sobre el negocio. Esto tendrá como propósito brindar mayor conocimiento y comprensión del entorno del problema.

- *Cuantitativo. El objetivo principal de la investigación cuantitativa es proporcionar hechos concretos para que quienes toman las decisiones puedan 1) hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores y las conductas del mercado, 2) adquirir conocimientos sobre esas relaciones, y 3) verificar o validar las relaciones que hubiera. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)*

Por lo que usaremos dicho método para una explicación en la contrastación empírica y en la medición objetiva del fenómeno investigado. Es decir, para interpretar numéricamente y de manera más exacta la información recopilada por medio de las encuestas aplicadas.

En el caso de la fuente.

La consulta en internet es necesaria y tiene ventajas, pero si no buscamos en sitios con verdadera información científica o académica y de calidad, puede ser riesgoso. Por tanto, no es recomendable acudir a sitios con un fuerte uso comercial. Creswell (2005, 2009) hace un análisis de las ventajas y desventajas de utilizar internet en la búsqueda de literatura pertinente para el planteamiento del problema, mismas que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de utilizar internet como fuente para localizar bibliografía

Ventajas	Desventajas
Acceso fácil las 24 horas del día.	Con frecuencia las investigaciones colocadas en sitios web no se revisan por expertos.
Gran cantidad de información en diversos sitios web	Los reportes de investigación incluidos en los sitios web pueden ser textos plagiados o que se muestran sin el consentimiento del (los) autor(es), sin embargo, no lo

sobre muchos temas.	podemos saber.
Información en español.	Puede ser muy tardado localizar estudios sobre nuestro tema y que sean de calidad, pues abundan páginas o sitios que se refieren a nuestro planteamiento, pero no incluyen investigaciones con datos sino opiniones, ideas o servicios de consultoría.
Información reciente.	La información puede estar desorganizada, de manera que puede ser poco útil.
El acceso a los sitios web es inmediato a través de buscadores.	Para tener acceso a la mayoría de los textos completos de artículos, se debe pagar entre 5 y 30 dólares estadounidenses.
En la mayoría de los casos el acceso es gratuito o de muy bajo costo.	
El investigador puede crear una red de contactos que le ayuden a obtener la información que busca.	

Los estudios que se localicen pueden imprimirse de inmediato.	
---	--

Fuente: metodología de la investigación, pag.,56

Una vez que se han localizado físicamente las referencias (la literatura) de interés, se procede a consultarlas. El primer paso consiste en seleccionar las que serán de utilidad para nuestro marco teórico específico y desechar las que no nos sirvan. En ocasiones, una fuente primaria puede referirse a nuestro problema de investigación, pero no sernos útil porque no enfoca el tema desde el punto de vista que pretendemos establecer, se han realizado nuevos estudios que han encontrado explicaciones más satisfactorias, invalidado sus resultados o desaprobado sus conclusiones, se detectaron errores de método, o porque se realizaron en contextos completamente diferentes al de nuestra investigación, etc. En caso de que la detección de la literatura se realice mediante compilaciones o bancos de datos donde se incluye un breve resumen de cada referencia, se corre menos riesgo de elegir una fuente primaria inútil. En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas.

Además de que puede accederse a ellas vía internet. Así, Creswell (2009) recomienda confiar en la medida de lo posible en artículos de revistas científicas, que son evaluados críticamente por editores y jueces expertos antes de ser publicados.

En el caso de los libros, para delimitar su utilidad por cuestión de tiempo, conviene comenzar analizando la tabla o índice de contenido y el índice analítico o de materias, los cuales proporcionan una idea de los temas incluidos en la obra. Al

tratarse de artículos de revistas científicas, lo más adecuado es revisar primero el resumen y palabras claves, y en caso de considerarlo de utilidad, examinar las conclusiones, observaciones o comentarios finales o, en última instancia, todo el artículo.

Para el estudio del proyecto, se hará uso de fuentes de índole de documentos especializados como: libros, revistas, documentos electrónicos

Por lo que usaremos:

- Información secundaria. Los datos secundarios *son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, sin embargo, se pueden localizar con rapidez y a bajo costo.* (Malhotra, 2008)

Por consiguiente, usaremos dicha fuente para poder sustentar nuestro trabajo de investigación, a través de datos ya existentes. Asimismo, para identificar si ha habido incidencia en el problema estudiado.

- Información primaria. Estos datos *son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta* (Malhotra, 2008), mas reunir estos datos puede ser costoso y prolongado.

Por ende, se usarán los datos primarios con la finalidad de abordar a profundidad la información del problema.

En los que respecta al diseño, usaremos el método de diseño de investigación descriptiva transversal simple.

- Descriptivo. Se *busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas. Para que se pueda establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos.* (Benassini, 2009)

Por lo que usaremos este diseño para poder describir las características existentes en esta investigación, ya que podremos obtener datos de primera mano para presentar después un panorama del problema.

De igual manera, hemos elegido seguir el tipo de investigación descriptiva, transversal simple, porque mediante este diseño *se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información una sola vez.* (Malhotra, 2008). Por esta razón hemos decidido usar este diseño pues las muestras que aplicaremos, será en un único momento, para poder evaluar la información obtenida.

3.2 Técnicas de recogida de información

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace,2008).

Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluyen tan sólo preguntas cerradas, otras ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas. Cada clase de pregunta tiene sus ventajas y desventajas, las cuales se mencionan a continuación.

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los

encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta.

Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Cuando el cuestionario se envía por correo, se tiene un mayor grado de respuesta cuando es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo. Otras ventajas son: se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas (Burnett, 2009). La principal desventaja de las preguntas cerradas reside en que limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente; no siempre se captura lo que pasa por la cabeza de los participantes. Su redacción exige mayor laboriosidad y un profundo conocimiento del planteamiento por parte del investigador o investigadora (Vinuesa, 2005).

Para formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta. De no ser así, es muy difícil plantearlas. Además, el investigador debe asegurarse de que los participantes a quienes se les administrarán conocen y comprenden las categorías de respuesta. Las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando ésta es insuficiente. También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para enfrentan dificultades para expresarse en forma oral y por escrito quizá no respondan con precisión a lo que en realidad desean, o generen confusión en sus respuestas. El nivel educativo, la capacidad de manejo del lenguaje y otros factores pueden afectar la calidad de las respuestas (Black y Champion, 1976; Saris y Gallhofer, 2007). Asimismo, responder a preguntas abiertas requiere de un mayor esfuerzo y de más tiempo.

Para determinar los factores que hacen que los universitarios consuman alimentos rápidos será necesario recabar información primaria en base en los siguientes aspectos.

En este caso se aplicará una encuesta dirigida a los universitarios que consumen comida rápida, esto con el fin de saber cuáles son los factores que determinan el motivo de compra. El número de encuestas a aplicar serán de 384, determinados como se señala a continuación.

Es importante mencionar que previamente a la aplicación definitiva del cuestionario, se realizara una prueba piloto (15 encuestas) con el fin de detectar errores en la estructura y contenido que pudiera causar con función, y/o agregar o eliminar preguntas que nos permitan obtener datos relevantes y descachar las que obstaculizan este proceso.

3.3 Muestra

Un muestreo según Kinneer y Taylor (2003) *es la selección de una parte de la población que sea capaz de representarla de forma adecuada*. Esto nos permite darnos cuenta que mientras más representativa sea la muestra de la realidad, más exactos serán los datos que se obtengan.

En general, cuando se realiza un muestreo se debe tomar en cuenta el nivel de confianza, el margen de error en la proporción de la población que se requiere y un estimado de la proporción de la población (Lind, 2001), Kohler, Heinz. (1998). Por ello fue necesario determinar nuestra muestra de la población mediante la fórmula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$ z = Nivel de confianza con el que se va a trabajar

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad en contra

e = Grado de error estadístico permitido

Para el cálculo, se tomó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Una vez obtenidos los datos, se calculó la muestra.

Lo cual implica un tamaño de muestra de 384 encuestas.

3.4 Técnica de muestreo

Para la elección de las personas a encuestar se usará la técnica de muestreo aleatorio simple.

Tomando en cuenta lo que señala Malhotra (2008), en este muestreo cada elemento de la población tiene una probabilidad de elección igual y conocida, es decir, todos los miembros de la población tienen igual oportunidad de salir elegidos en la muestra.

Por ello, en esta investigación se tomó este procedimiento probabilístico de selección de muestras pues es más sencillo y conocido.

Rueda García et al. (1992) y Rueda Arcos (1998) recomiendan el uso de muestreo polietápico para estudios de poblaciones humanas en problemas similares al que enfrentamos.

3.5 Técnica de análisis de datos.

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Tiene como fin analizar los datos para generar resultados que aporten evidencia a favor de la hipótesis o en contra. Los datos se analizarán con métodos estadísticos, ya que son el producto de mediciones que se presentan por números.

Malhotra (2008) señala que toda técnica es útil, pero se puede obtener la mayor parte de la información conscientemente de un estudio utilizando métodos básicos con el propósito de indicar los procedimientos con variables.

- Análisis Univariado. *Técnica estadística para analizar datos* (Malhotra, 2008) cuando hay una medida única de cada elemento de la muestra o si hay varias mediciones de los elementos, pero cada variable se analiza por separado.
- Análisis Bivariado. *Técnica estadística para analizar datos* (Malhotra, 2008) cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan simultáneamente. Se ocupan de las relaciones simultáneamente entre dos o más fenómenos.

3.6 Análisis de Datos

En lo que respecta al procesamiento, análisis e interpretación de datos se empleará el uso del procesador SPSS.

Para el análisis de datos se seleccionó un programa de análisis, existen diversos programas para analizar datos. En esencia su funcionamiento es muy similar, incluyen dos partes una parte de definiciones de las variables, que a su vez explican los datos (los elementos de la codificación ítem por ítem), indicador por indicador en casos propios de las ingenierías y diversas disciplinas y la otra parte, la matriz de datos. La primera parte es para que se comprenda la segunda. Las definiciones, desde luego, son efectuadas por el investigador. Lo que éste hace, una vez recolectados los datos, es precisar los parámetros de la matriz de datos en el programa (nombre de cada variable en la matriz que equivale a un ítem, reactivo, categoría o subcategoría de contenido u observación, indicador, tipo de variable o ítem, ancho en dígitos, etc.) e introducir los datos en la matriz, la cual es como cualquier hoja de cálculo.

El SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) desarrollado en la Universidad de Chicago, es uno de los más difundidos.

Como ocurre con todos los programas o software, SPSS® o PASW Statistics constantemente se actualiza con versiones nuevas en varios idiomas.

Para después la ejecución del programa.

En el caso de SPSS y Minitab, ambos paquetes son fáciles de usar, pues lo único que hay que hacer es solicitar los análisis requeridos seleccionando las opciones apropiadas. Obviamente antes de tales análisis, se debe verificar que el programa “corra” o funcione en nuestra computadora. Comprobado esto comienza la ejecución del programa y la tarea analítica

Exploración de datos.

En esta etapa, inmediata a la ejecución del programa, se inicia el análisis. Cabe señalar que, si hemos llevado a cabo la investigación reflexionando paso a paso, esta etapa es relativamente sencilla, porque: 1) formulamos la pregunta de investigación que pretendemos contestar, 2) visualizamos un alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional y/o explicativo), 3) establecimos nuestras hipótesis.

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inician con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para este propósito.

La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1983). La interpretación se realiza en dos etapas:

a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.

b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

Los resultados de una investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población (Zorrilla, S., Torres, M. 1994). Para lograr lo anterior se requiere de una serie de técnicas estadísticas. Estas técnicas se derivan tanto de la estadística paramétrica como de la estadística no paramétrica. La primera tiene como supuestos que la población estudiada posee una distribución normal y que los datos obtenidos se midieron en una escala de intervalo y de razón. La segunda no establece supuestos acerca de la distribución de la población sin embargo requiere que las variables estudiadas se midan a nivel nominal u ordinal (Weiers, 1993).

Considerando los resultados de Zanutto y Bradlow (2006) consideramos necesario conocer la clientela en términos de sus necesidades, de los factores que caracterizan la comida rápida y los componentes alimenticios.

Estos resultados utilizan métodos estadísticos clásicos populares en estudios de prospección de mercado basados en información cuantitativa. Véase, por ejemplo, Dominick (2003), Jiménez Moreno y García Villaverde (1999) y Klapper (2005).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

En este capítulo se describen los principales resultados obtenidos con base a las variables planteadas, utilizando el análisis univariado y bivariado para dar respuesta a los planteamientos que sustentan esta investigación.

4.1. Hábitos de compra de comida rápida en estudiantes universitarios.

Del total de encuestado, respecto al género, el 54.2% correspondió al sexo femenino, mientras que un 45.8% fueron hombres. Considerando la edad, esta se construyó a través de rengos para hacer más propicio el análisis, por lo que se conformó el rango de 18 a 20 años en el cual se registró un total de 109 respondientes que comprende el 28.4%, el segundo rango está conformado de 21 a 23 años con un total de 163 respondientes que comprende el 42.4%, el ultimo rango es de 24 a 26 años con un total de 112 respondientes que comprende el 29.2%.

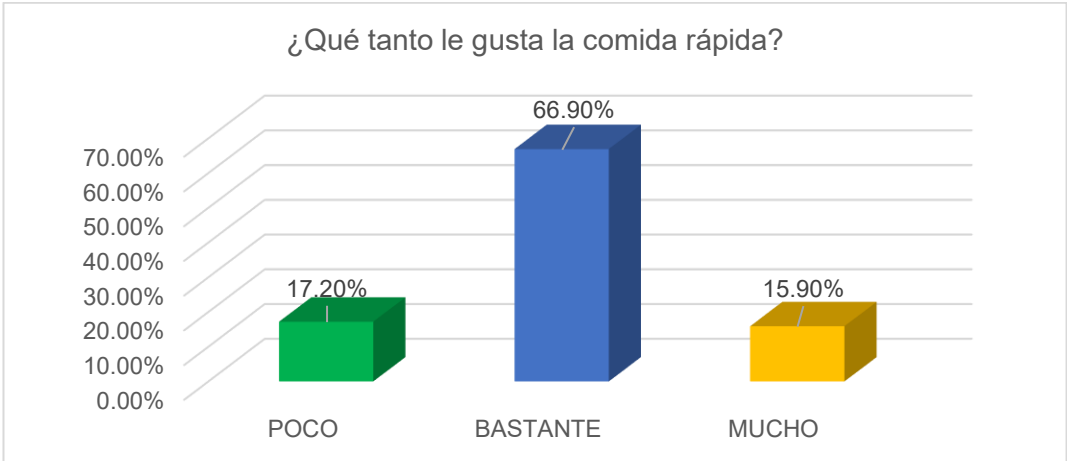
Gráfica 1. Distribución de frecuencia de personas que consumen comida rápida.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las personas que consumen comida rápida, es altamente significativo el resultado encontrado el cual indica que el 100% de la población entrevistada consume comida rápida.

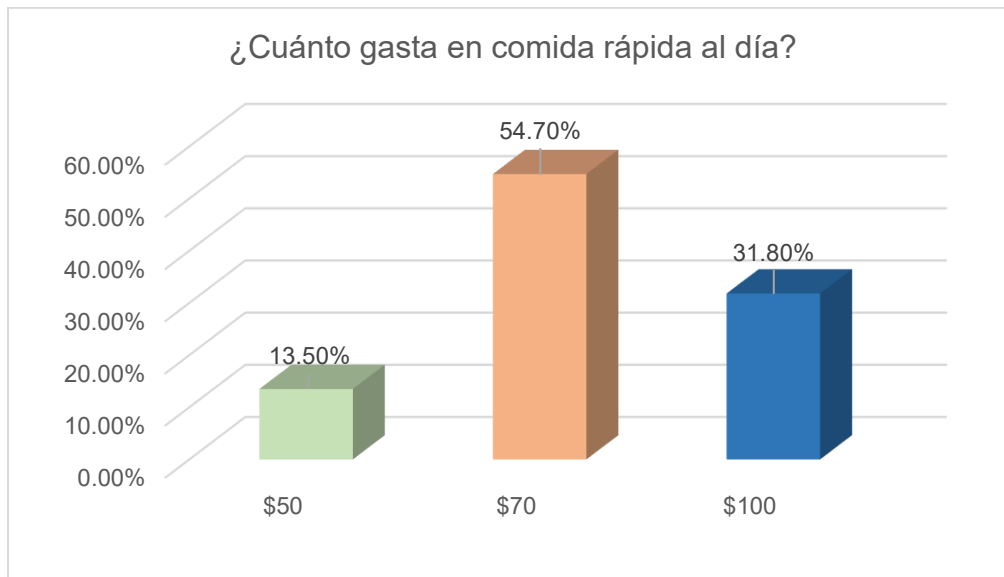
Gráfica 2. Grado de preferencia por el consumo de comida rápida.



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la preferencia por el consumo de comida rápida, los resultados nos indican que a más de la mitad de los encuestados les gusta consumir comida rápida. Mientras que un 17.2% la consumen de manera regular. Y por último tiene un porcentaje de un 15.9% de forma más seguida.

Gráfica 3. Gasto en comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

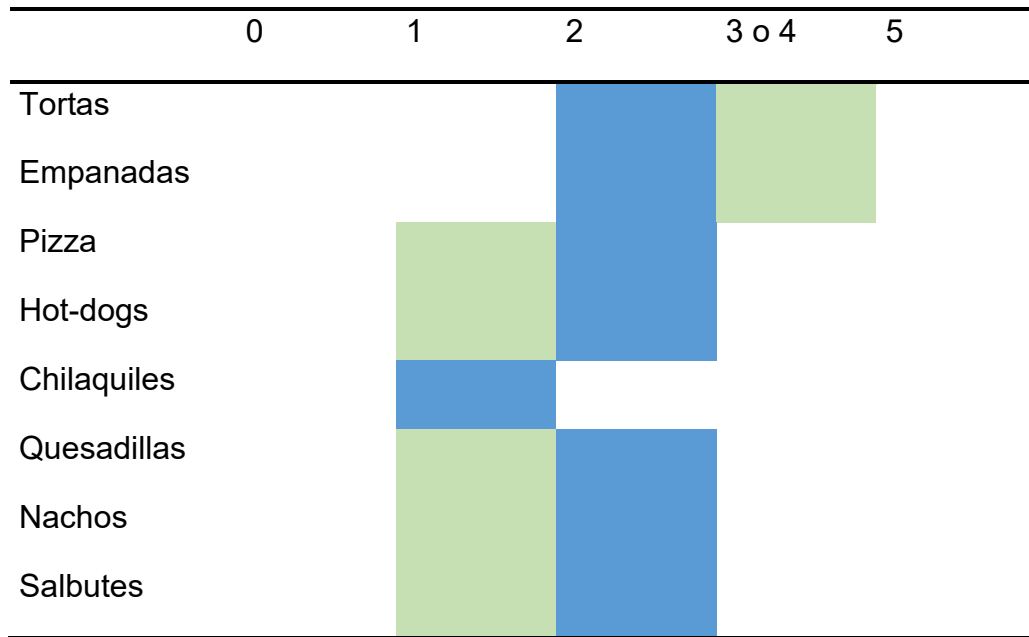
Se puede observar en la gráfica 3 muestra que más de la mitad de la población entrevistada, un porcentaje de 54.70% (210) gastan alrededor de \$70 por día en consumo de comida rápida, mientras que un 31.8% (122) gastan alrededor de \$100 y con 13.5% (52) gastan por día \$50.

Tabla 2. Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida consume y con qué frecuencia.

	1)Nunca	2)Casi nunca	3)A veces	4)Casi siempre	5)Siempre
Tortas	0	7.3%	52.9%	39.1%	0.8%
Empanadas	0	16.9%	58.1%	23.2%	1.8%
Pizza	0	28.1%	54.9%	14.1%	2.9%
Hot-dogs	1.8%	31.5%	57%	9.6%	0
Chilaquiles	13.3%	57%	29.7%	0	0
Quesadillas	0.3%	24.2%	64.8%	10.2%	0.5%
Nachos	0.5%	32.8%	59.9%	6.5%	0.3%

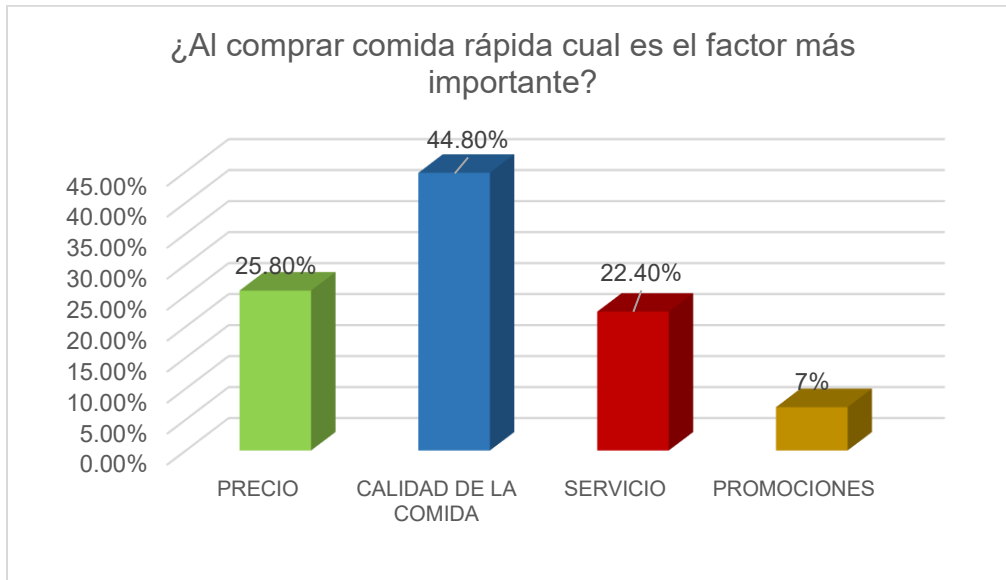
Salbutes	1%	26%	63.3%	9.6%	0
----------	----	-----	-------	------	---

Alimentos de comida rápida que consume y frecuencia en días con base a la tabla anterior.



En la tabla se puede observar cuales son los alimentos de comida rápida que se consumen con mayor frecuencia, encontrando que los universitarios tienen una mayor incidencia al consumo de tortas, empanadas, pizza, y quesadillas. Mientras tanto, los alimentos que casi nunca consumen son hot dogs, quesadillas, nachos y chilaquiles por semana. Mientras que de 3 a 4 días por semana consumen las tortas y las empanadas. Y una vez por semana el que más frecuencia tiene son los chilaquiles.

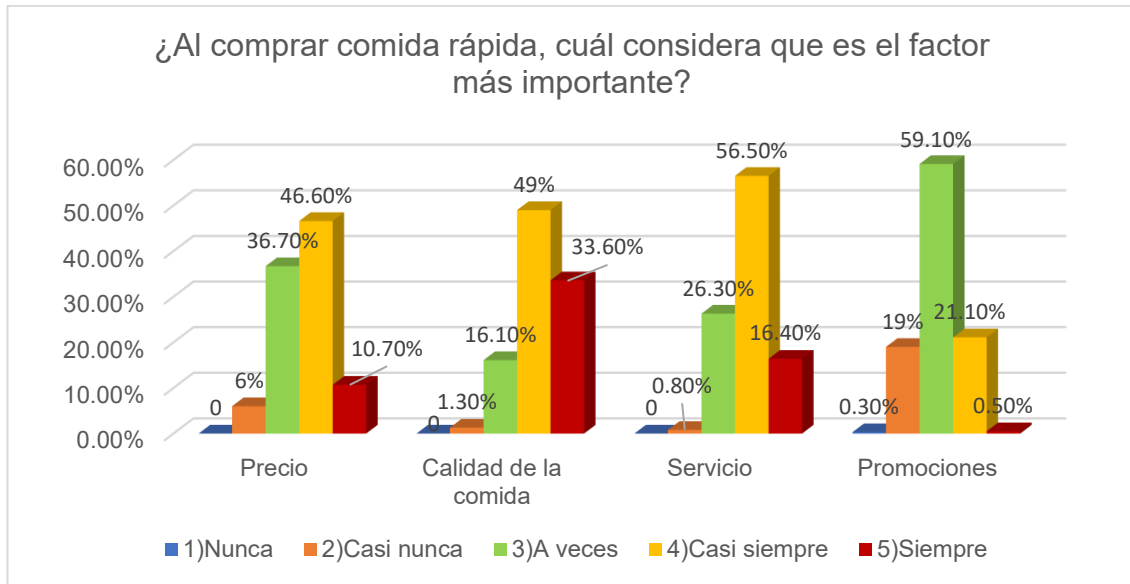
Gráfica 4. Factor que determina la compra de comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica 4 el factor más importante para el universitario que determina su compra de comida rápida es la calidad de la comida con un porcentaje de 44.8%, le sigue el precio con un 25.8%, y después el servicio con un 22.4%, finalmente se encuentran las promociones con 7%.

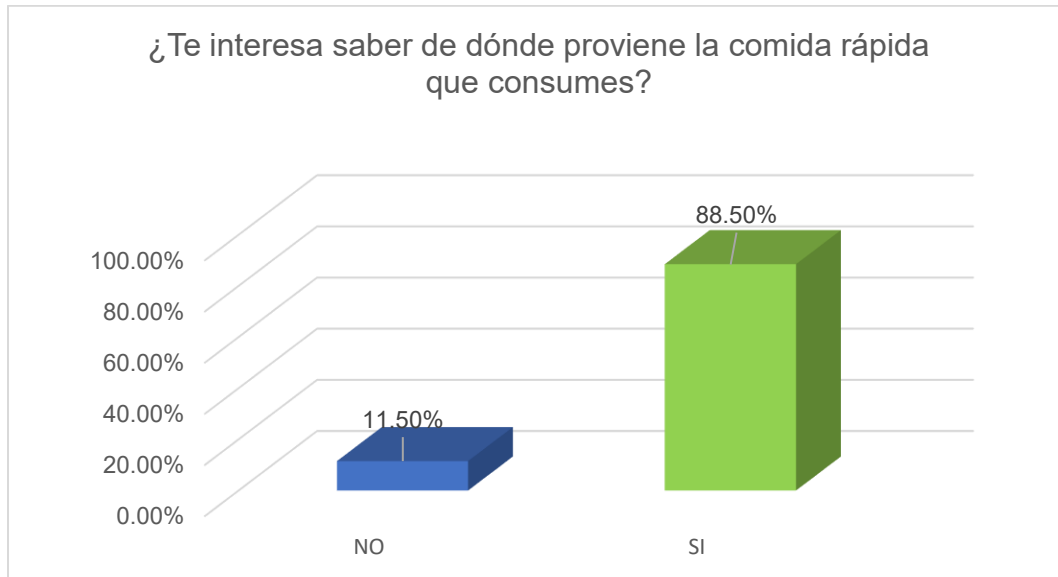
Gráfica 5. Factor más importante al comprar comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo observar, la calidad de la comida continúa siendo el factor más importante en la elección y consumo de comida rápida con la calificación de “casi siempre y siempre” con un porcentaje de 82.6%, el segundo factor fue el del servicio con un 72.9%, el precio con 57.3% y por ultimo las promociones con 21.6%.

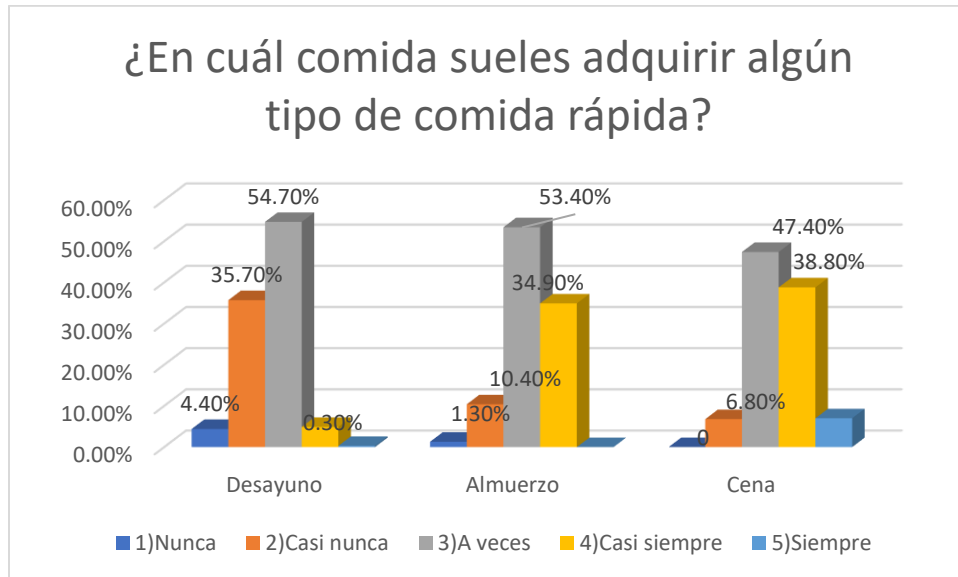
Gráfica 6. Lugar de dónde proviene la comida rápida que consumen



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la gráfica 6 en relación sobre el interés de donde proviene la comida rápida que consumen tiene un porcentaje de un 88.5% de los entrevistados si les interesa saber de dónde proviene la comida rápida que están consumiendo lo que significa que son personas que les interesa su salud. Mientras que el 11.5% no les interesa saber de dónde provienen lo que comen.

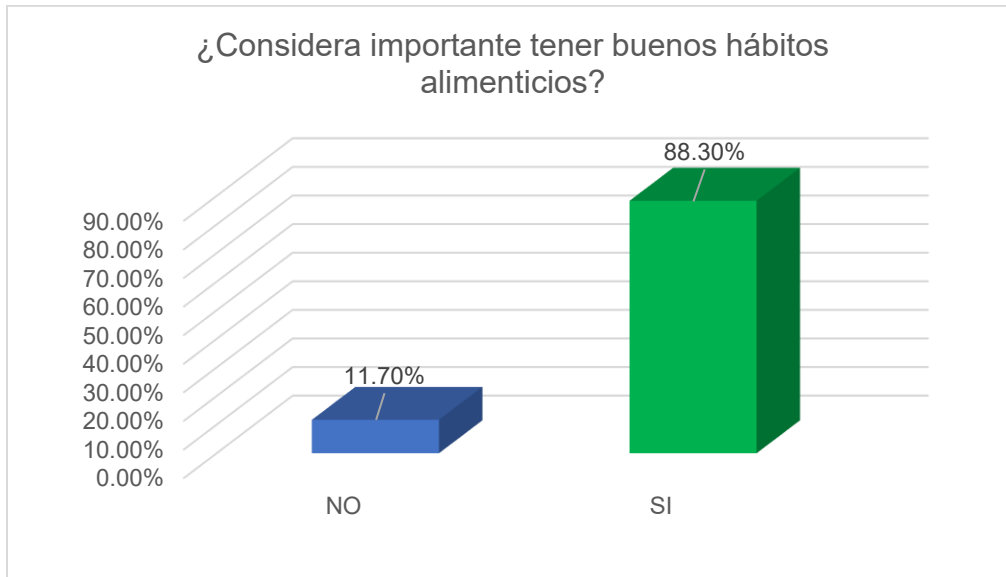
Gráfica 7. Adquisición de comida rápida durante el día



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta se plantea con la finalidad de saber específicamente cual es la comida en la que se consume más este tipo de alimentos. A la hora de la cena es cuando se consume más este tipo de comida rápida con un porcentaje de 45.8% y como siguiente está el almuerzo con un 34.9%. mientras que a la hora del desayuno el porcentaje es mínimo con un 5.2%.

Gráfica 8. ¿Considera importante tener buenos hábitos alimenticios?



Fuente: Elaboración propia.

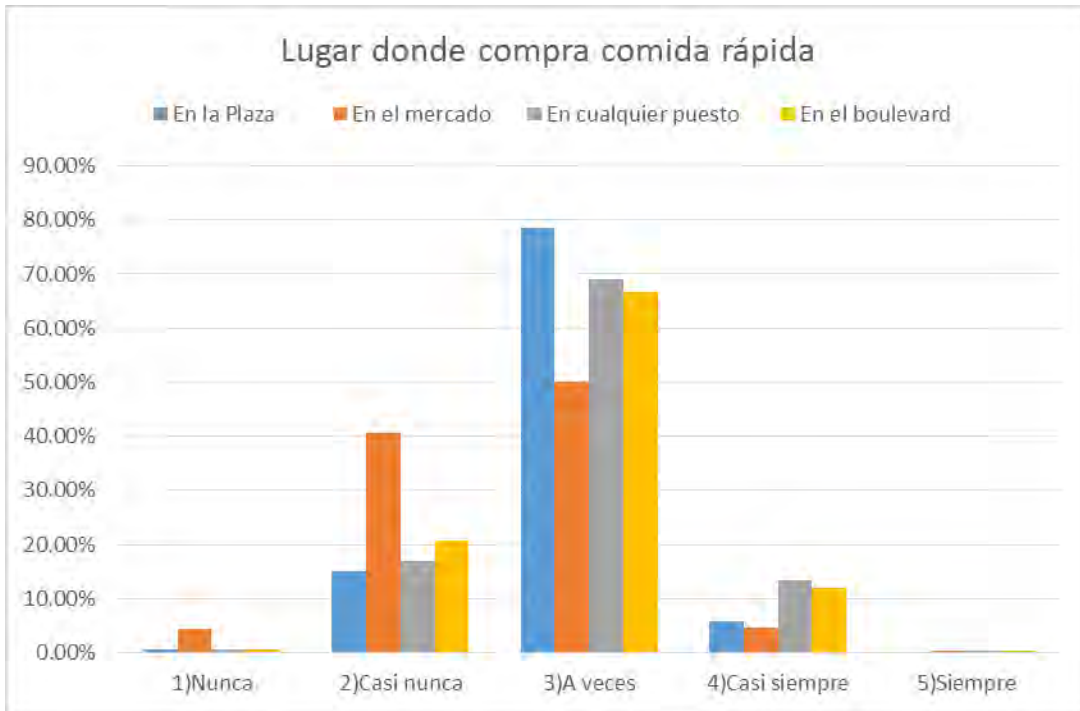
Para poder plantear algún tipo de estrategia relacionada con el consumo de comida rápida también es importante determinar el hábito de consumo de alimentos, de tal manera que un 88.3% de los entrevistados opinan que es importante tener buenos hábitos alimenticios, mientras que el 11.7% son indiferentes a este punto.

Tabla 3. ¿En qué lugares frecuenta comprar productos de comida rápida?

	1)Nunca	2)Casi nunca	3)A veces	4)Casi siempre	5)Siempre
En la Plaza	0.5%	15.1%	78.6%	5.7%	0
En el mercado	4.4%	40.6%	50%	4.7%	0.3%
En cualquier puesto	0.5%	16.9%	69%	13.3%	0.3%
En el boulevard	0.5%	20.6%	66.7%	12%	0.3%

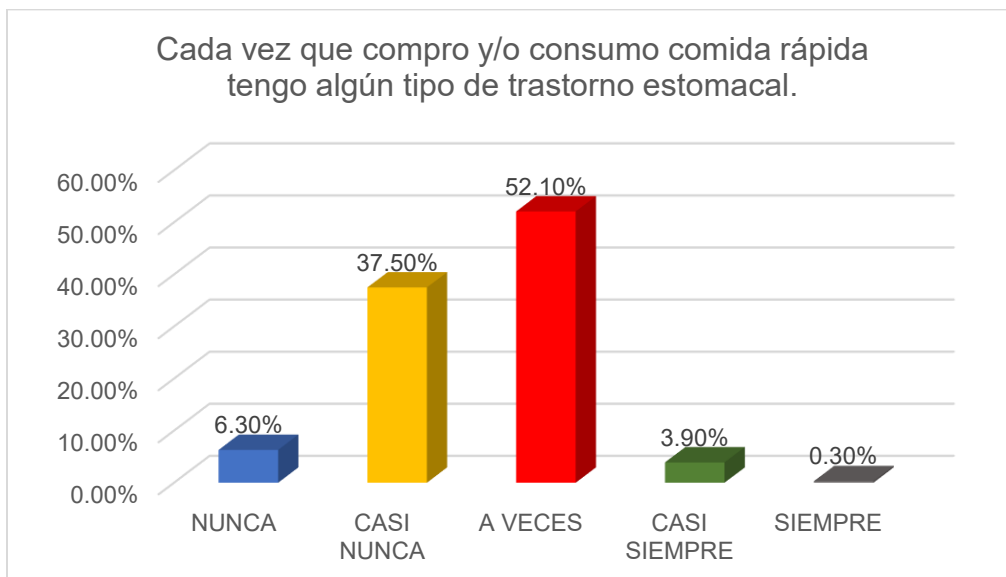
Los estudiantes universitarios al lugar que a veces suelen frecuentar es la plaza con un 78.6% después cualquier puesto lugar tiene 69% al donde consumen este tipo de comida rápida, en tercer lugar, está el boulevard con un 66.7% y por último el mercado 50%.

Gráfica 9. Lugar donde compra comida rápida



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 10. Cada vez que compro y/o consumo comida rápida tengo algún tipo de trastorno estomacal



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad, un 52.1% nos dice que a veces le da algún tipo de trastorno estomacal cada vez que consume algún tipo de comida rápida. Nunca un 6.3%. casi nunca 37.5%. mientras que casi siempre y siempre 4.2%.

Análisis factorial.

El análisis factorial es la técnica que permite reducir datos y sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un numeroso conjunto de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mejor entre sí, y procurando inicialmente que unos grupos sean independientes de otros (Visauta, Martori, 2005).

Podemos encontrar variables con significado común y conseguimos reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los estudiantes. Como resumen de la aplicación de esta técnica, se presenta la tabla siguiente en donde se observan con más detalle los agrupamientos.

Con el propósito de evaluar las variables del instrumento se determinó la medida de adecuación de la muestra mediante el Índice Kaiser-Meyer-Olkin que mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. El KMO obtenido es = 0,533 que verificó la adecuación muestral (tabla 4). La prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se pueden dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el Análisis porque la prueba de esfericidad de Bartlett $\chi^2 = 208.842$; $p = 0,000$, lo cual indica una relación adecuada entre las variables y la viabilidad de la aplicación del análisis factorial. Mediante un análisis de componentes principales con rotación Varimax con Kaiser, se agruparon los 15 ítems del instrumento en tres componentes con autovalores mayores a 1.

Tabla 4.KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.533
	Chi-cuadrado aproximado	208.842
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	120
	Sig.	.000

Tabla 5. Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME TORTAS?	1.000	.571
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME EMPANADAS?	1.000	.499
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PIZZAS?	1.000	.618
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME HOT DOGS?	1.000	.487
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHILAQUILES?	1.000	.592
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME QUESADILLAS?	1.000	.491
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME NACHOS?	1.000	.606
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME SALBUTES?	1.000	.582
¿EN CUAL COMIDA SUELES ADQUIRIR ALGUN TIPO DE COMIDA RAPIDA? (DESAYUNO)	1.000	.643
¿EN CUAL COMIDA SUELES ADQUIRIR ALGUN TIPO DE COMIDA RAPIDA? (ALMUERZO)	1.000	.477
¿EN CUAL COMIDA SUELES ADQUIRIR ALGUN TIPO DE COMIDA RAPIDA? (CENA)	1.000	.708
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (EN LA PLAZA)	1.000	.438
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (MERCADO)	1.000	.570
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (EN CUALQUIER LUGAR)	1.000	.733
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (BOULEVARD)	1.000	.655

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La comunalidad (tabla 5) indica la variabilidad de cada variable que es explicada por el conjunto de componentes retenidos por el modelo. Se puede observar que, la compra de comida rápida en la plaza (sólo es explicada en un 43.8%) y el consumo de comida rápida en el almuerzo (sólo es explicada en un 47.7%), las demás variables quedan explicadas por el modelo (consumo de hot dogs 48.7%, el resto entre 49.1% y 73.3%).

Tabla 6. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1.532	10.214	10.214	1.532	10.214	10.214	1.325	8.833	8.833
2	1.462	9.744	19.958	1.462	9.744	19.958	1.306	8.706	17.540
3	1.317	8.780	28.738	1.317	8.780	28.738	1.280	8.532	26.072
4	1.160	7.731	36.469	1.160	7.731	36.469	1.266	8.440	34.512
5	1.113	7.421	43.890	1.113	7.421	43.890	1.187	7.916	42.428
6	1.055	7.036	50.926	1.055	7.036	50.926	1.165	7.767	50.194
7	1.033	6.886	57.812	1.033	6.886	57.812	1.143	7.618	57.812
8	.928	6.184	63.996						
9	.894	5.959	69.954						
10	.830	5.533	75.487						
11	.816	5.438	80.926						
12	.773	5.157	86.082						
13	.747	4.981	91.063						
14	.714	4.759	95.822						
15	.627	4.178	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La tabla 6 contiene los valores propios y las inercias explicadas por los componentes iniciales en el primer bloque, después de la extracción en el segundo, y después de la rotación en el tercero. Se observa que los primeros siete componentes son los que más peso tienen a la hora de explicar los datos. El primero explica un 10.214% de la inercia total de la nube de puntos y la segunda un 9.74%, la tercera comprende el 8.78% con lo que en total explican el 28.73%, entre los siete suman el 57.812%.

Tabla 7. Matriz de componentes

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME TORTAS?	.148	.231	-.404	-.462	.260	-.120	.192
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME EMPANADAS?	.298	.330	-.048	-.490	-.173	.055	.165
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PIZZAS?	-.363	.317	-.212	-.052	-.290	.467	.189
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME HOT DOGS?	-.150	.458	-.425	.061	-.149	.107	.191
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHILAQUILES?	.164	.144	-.408	.345	.004	-.508	.041
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME QUESADILLAS?	-.272	.510	-.079	.205	.192	.146	-.224
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME NACHOS?	.567	.073	.277	-.293	.268	.192	.086
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME SALBUTES?	.546	-.033	-.069	.193	-.355	.287	.180
¿EN CUAL COMIDA SUELES ADQUIRIR ALGUN TIPO DE COMIDA RAPIDA? (DESAYUNO)	-.356	.231	.274	.194	.490	.198	.266
¿EN CUAL COMIDA SUELES ADQUIRIR ALGUN TIPO DE COMIDA RAPIDA? (ALMUERZO)	.371	.413	-.050	.201	.312	-.090	-.143
¿EN CUAL COMIDA SUELES ADQUIRIR ALGUN TIPO DE COMIDA RAPIDA? (CENA)	-.079	.078	.517	.180	-.247	-.130	.564
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (EN LA PLAZA)	.027	.368	.350	-.069	.172	-.302	.231
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (MERCADO)	.431	.338	.109	.443	-.238	-.001	-.072
¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (EN CUALQUIER LUGAR)	.004	.390	.416	-.157	-.193	.124	-.575

¿EN QUE LUGARES FECUENTA COMPRAR PRODUCTOS DE COMIDA RAPIDA? (BOULEVARD)	.300	-.264	-.139	.281	.391	.488	.080
---	------	-------	-------	------	------	------	------

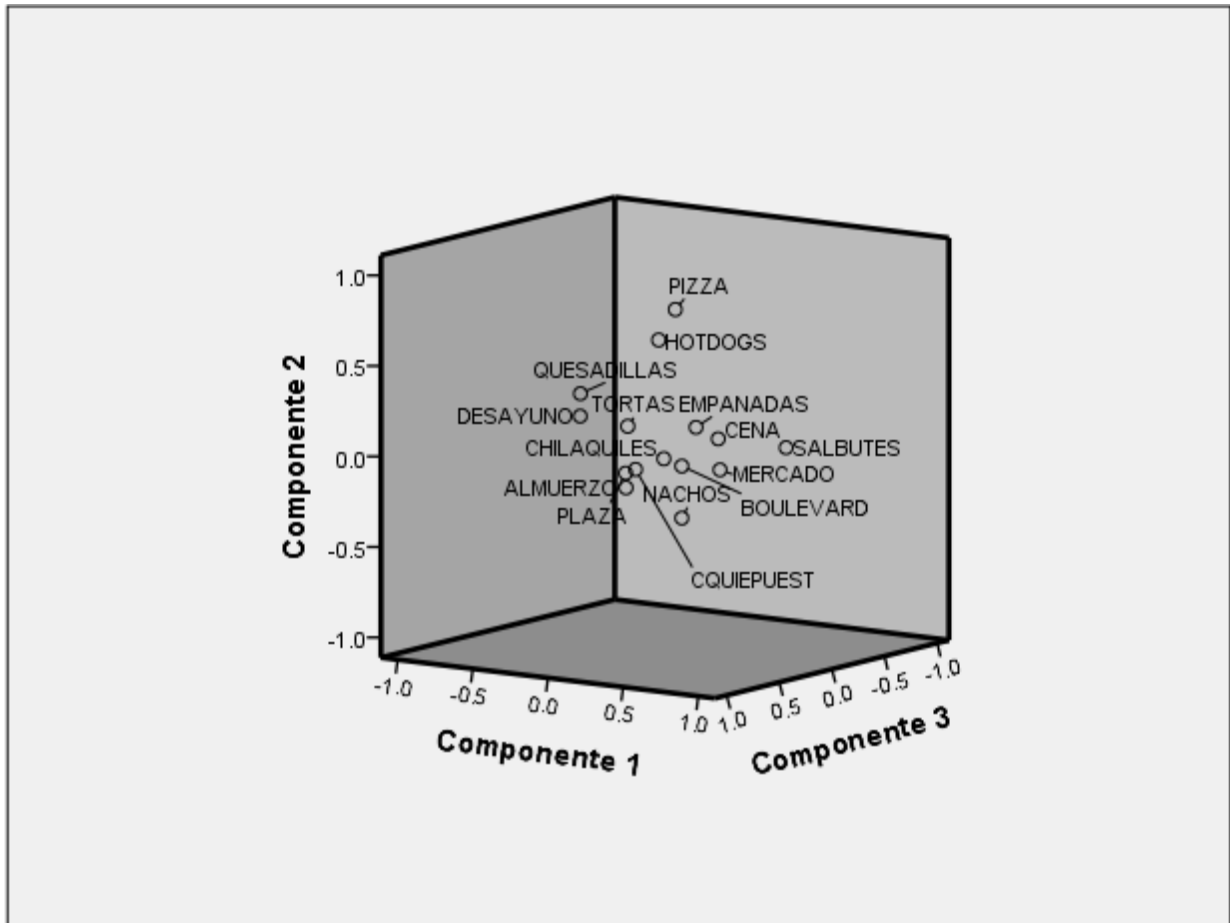
Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos

Los pesos de cada variable en cada componente aparecen bajo el epígrafe. Matriz de componente (tabla 7). La suma de los cuadrados de los valores de cada columna coincide con el autovalor correspondiente a la componente asociada y la suma de los cuadrados de los valores de cada fila coinciden con la comunalidad de cada variable.

Se observa que las actividades practicadas como: frecuencia de consumo de nachos, frecuencia de consumo de salbutes, lugares que frecuenta para comprar productos de comida rápida, están relacionadas en mayor medida con el primer componente y las actividades de consumo de hot dogs, frecuencia de consumo de quesadillas, en cual comida suele adquirir comida rápida lo están con el segundo componente, en el tercer componente se ubican la frecuencia de consumo de tortas, consumo de hot dogs, en cual comida suele adquirir comida rápida; lugares que frecuenta comprar productos de comida rápida. El cuarto componente está constituido por frecuencia de consumo de tortas, frecuencia de consumo de empanadas y lugares que frecuenta para comprar productos de comida rápida.

Gráfica 11. Gráfico en componentes en espacio rotado



La representación gráfica de los pesos de los componentes después de la rotación es la que se muestra en la gráfica 11. Las variables se sitúan más próximas a la componente con la que están más correlacionadas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES.

Introducción

Para efectos de las conclusiones, se retoman los planteamientos hipotéticos por separado para determinar el comportamiento estadísticos de la información recabada y dar respuesta.

De esta manera, la primera hipótesis planteada hace referencia a la disposición del consumo de comida rápida en el segmento estudiado:

H1.- Los estudiantes universitarios tienen una alta disposición por el consumo de comida rápida.

Tabla 8. Consumo de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje
POCO	66	17.2
BASTANTE	257	66.9
MUCHO	61	15.9
Total	384	100.0

Se puede observar que existe una alta disposición por el consumo de comida rápida, considerando los parámetros de respuesta bastante y mucho, que indican el 82.8% de la incidencia.

En conclusión, la hipótesis uno nos indica que los estudiantes universitarios consumen generalmente comida rápida. Lo cual nos permite confirmar la hipótesis planteada.

H2.- Al menos un 75% de los estudiantes universitarios de la muestra consumen comida rápida.

Para dar respuesta a este planteamiento se utilizó la pregunta relacionada con el consumo de comida rápida, la cual obtuvo una frecuencia de cien por ciento de respuesta afirmativa.

Podemos concluir que la segunda hipótesis se confirma, al indicar que al menos un 75 por ciento de la población de estudiantes universitarios consume comida rápida.

H3. Existen al menos tres segmentos de mercado entre los consumidores universitarios de comida rápida

De acuerdo a la hipótesis planteada existen cuatro segmentos de mercado entre los cuales se encuentran la plaza, el boulevard, cualquier puesto, y el mercado. Esta hipótesis fue planteada con la finalidad de saber cuáles son los lugares más concurridos del consumidor.

H4. Existen al menos cuatro factores determinantes para el consumo de comida rápida.

En conclusión a la hipótesis 4 planteada existen cuatro factores que determinan el consumo de compra de comida rápida por parte de los estudiantes universitarios. Entre los cuales son el precio, servicio, promociones y el factor más importante para la determinación de compra de comida rápida es la calidad de comida.

H5. Los estudiantes universitarios consumen comida rápida al menos dos veces a la semana.

En conclusión, a la hipótesis 5 los estudiantes universitarios consumen comida rápida al menos dos veces por semana.

H6. Existe un alto grado de asociación entre el valor que le asignan los universitarios al cuidado de la salud y el consumo de comida rápida.

Tabla 9. Tabla de contingencia ¿CONSIDERAS IMPORTANTE TENER BUENOS HABITOS ALIMENTICIOS? * ¿QUE TANTO LE GUSTA LA COMIDA RAPIDA?

¿CONSIDERAS IMPORTANTE TENER BUENOS HABITOS ALIMENTICIOS?	¿QUE TANTO LE GUSTA LA COMIDA RAPIDA?			Total
	POCO	BASTANTE	MUCHO	
No	5 (1.3%)	28(7.3%)	12(3.1%)	45(11.7%)
Sí	61 (15.9%)	229 (59.6%)	49(12.8%)	339 (88.3%)
Total	66 (17.2%)	257(66.9%)	61 (15.9%)	384(100.0%)

Ho: No hay diferencia (no están asociadas) en la proporción de estudiantes que consideran tener buenos hábitos alimenticios y que les gusta consumir comida rápida.

Tabla. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.993 ^a	2	.082
Razón de verosimilitudes	4.585	2	.101
Asociación lineal por lineal	4.371	1	.037
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.15.

Se acepta la hipótesis nula porque $p=0.082$.

Con $\chi^2= 4.993$, $gl=2$, $p=0.082$, como la significancia es mayor que 0.05 se acepta la H_0 , por lo que la proporción de estudiantes que consideran tener buenos hábitos alimenticios no es diferente del hecho de que consumen comida rápida.

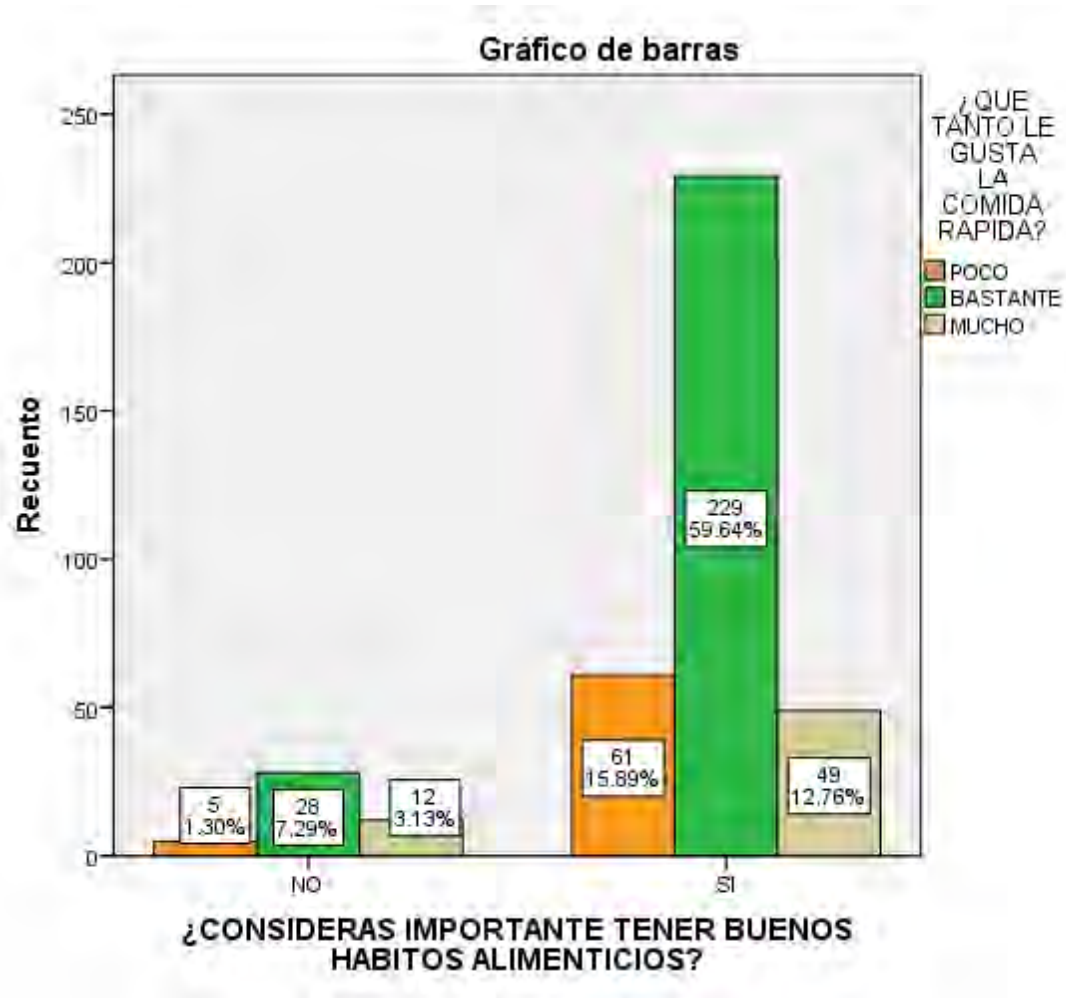
Por lo tanto, no se encuentran diferencias en la proporción de estudiantes que consideran tener buenos hábitos alimenticios y los que consumen comida rápida.

Por lo que se concluye que no se presenta evidencia suficiente para demostrar la asociación entre las variables.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	.114	.082
	V de	.114	.082
	Cramer		
N de casos válidos		384	

Gráfica 12. ¿Que tanto le gusta la comida rápida? *¿Considera importante tener buenos hábitos alimenticios?



En conclusión, la H6, es rechazada considerando que no hay asociación entre las variables consideradas, por tanto, el cuidado de la salud y el consumo de comida rápida son independientes.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación, se puede sugerir a los comerciantes de este tipo de comida la promoción de comida rápida saludable mediante la preparación de los alimentos que incluyan vegetales, ya que son muchos más los datos que demuestran que las cuestiones relacionadas con la salud van cobrando importancia con el paso del tiempo.
- Negociación del precio del producto con la calidad de comida. Es decir, el precio tiene sentido para el cliente siempre y cuando esté relacionado con el valor que el cliente percibe del producto.
- Dar una capacitación previa a todo el personal que vaya a ser contratado y de esta manera lograr ofrecer un servicio y atención de calidad. Hacer esperar de más a un cliente podría ser motivo para irse con la competencia, la rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas ingrese al local del negocio, así como un buen trato para que el cliente se lleve una buena impresión.
- Ubicaciones fáciles de localizar tales como en la plaza de las américas ubicada sobre avenida Insurgentes, en el boulevard. Se sugiere que se encuentren en estos lugares por la alta afluencia de las personas chetumaleñas.
- Ofrecer servicio a domicilio. Que se encuentre este tipo de servicio es algo que les gusta a las personas que no quieren salir de casa y les facilite su compra y ahorro de tiempo.
- Manejo de cupones promocionales. Esto con la finalidad de conseguir más clientes promoviendo sus productos.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Instrucciones: responde las siguientes preguntas con el objetivo de Investigar cuales son los factores determinantes de la elección de comida rápida de los consumidores universitarios en Chetumal, Quintana Roo.

1. Genero
 - 1) Hombre _____
 - 2) Mujer _____

2. Edad _____
 1. 18-23
 2. 21-23
 3. 24-26

3. ¿Consume comida rápida?
 2. Si _____
 - 1.No _____

4. ¿Qué tanto le gusta la comida rápida?
 - 1.Nada _____
 2. Poco _____
 3. Bastante _____

4. Mucho _____

5. ¿Cuánto gasta en comida rápida?

1. \$50 _____

2. \$70 _____

3. \$100 _____

6.Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida consume y con qué frecuencia

	1)Nunca	2)Casi nunca	3)A veces	4)Casi siempre	5)Siempre
Tortas					
Empanadas					
Pizza					
Hot dogs					
Chilaquiles					
Quesadillas					
Nachos					
Salbutes					

7. ¿Al comprar comida rápida, cual considera que es el factor más importante?, seleccione con una X solo uno.

- 1.Precio ____
- 2.Calidad de la comida ____
- 3.Servicio ____
- 4.Promociones ____

8. ¿Al comprar comida rápida, cual considera que es el factor más importante?, seleccione con una X solo uno.

	1)Nunca	2)Casi nunca	3)A veces	4)Casi siempre	5)Siempre
Precio					
Calidad de la comida					
Servicio					
Promociones					

9. ¿Te interesa saber de dónde proviene la comida rápida que ingieres?

- 2)Si ____
- 1)No ____

10. ¿En cuál comida sueles adquirir algún tipo de comida rápida?

	1)Nunca	2)Casi nunca	3)A veces	4)Casi siempre	5)Siempre
Desayuno					
Almuerzo					
Cena					

11. ¿Considera importante tener buenos hábitos alimenticios?

2.Si ___

1-No ___

12. ¿En qué lugares frecuenta comprar productos de comida rápida?

	1)Nunca	2)Casi nunca	3)A veces	4)Casi siempre	5)Siempre
En la Plaza					
En el mercado					
En cualquier puesto					
En el boulevard					

13. Cada vez que compro y/o consumo comida rápida tengo algún tipo de trastorno estomacal.

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) A veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

BIBLIOGRAFÍA

Assael, Henry (1998). Comportamiento del consumidor. Sexta edición. Editorial Thomson.

Azcoytia Carlos. (2008). la verdadera historia de la comida rápida. noviembre 2016. Sitio web: <https://www.historiacocina.com/historia/articulos/comidabasura.htm>

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. 2da. Edición. Pearson Educación.

Bunge, M. (2000). La investigación científica. Primera Edición.

Caraher, M. & Lang, T. (1999a). Can't cook, Won't cook: a review of cooking

Concepto de consumidor y su comportamiento -libro gratis eumed.net. recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>

Cuatrecasas, L. (2001). Gestión integral de la calidad. Ed. Gestión 2000.

Dominick, Salvatore (2003): Estadística y Econometría, Mc Graw Hill, N. York.

García Hernández Juan Luis. (2015). México encabeza ventas de comida chatarra. septiembre 2016, de público Sitio web: <http://www.sinembargo.mx/05-09-2015/1473823>

Giddens Anthony. (1991). Modernity and self-identity. Brasil: Polity press.

Gómez Fraile, F., J.F. Vilar Barrio y M. Tejero Monzón (2003), Seis Sigma, España, Fundación Confemetal.

Hair, J., Bush, R., Ortinau D. (2004) Investigación de mercados Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Cuarta edición. University Louisiana

Ida del Greco Natalia. (2010). estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. 13 septiembre, público Sitio web: <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>

Jiménez Moreno, J.J. y García Villaverde (1999): Metodología para la investigación en marketing y. dirección de empresas, Pirámide, Madrid.

Kerlinger, F. (1983). Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología, 2ª. ed., Ed. Interamericana, México.

Kinney, T. y Taylor, J. (2003). Investigación de Mercados, Quinta Edición. McGraw Hill. México.

Klapper, Daniel (2005): An econometric analysis of product variety impact on competitive market conduct in consumer goods markets. OR Spectrum. 27, 583-601. primera reimpression, México.

Lind, D.; Mason, R.; Marchal, W. (2001). Estadística para Administración y Economía. 3 ed., México, McGraw-Hill.

Lupton, D. (1996). Food, The Body and The Self. London: Sage

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, un enfoque aplicativo. Editorial Pearson Educación. 5ta Edición.

Manzano Arrondo, (2014). Chi cuadrado de Pearson para dos variables nominales.

[online] Available <http://asignatura.us.es/dadpsico/apuntes/ChiCuadrado.pdf>
[Accessed 28 Jun 2017].

Martínez García Alicia, Ruiz Moya Carmen y Escrivá Monzó Joan. (2014). Marketing en la actividad Comercial. Editorial S.A. McGraw-Hill. Interamericana de España.

Mosquera Vásquez verónica y Muñoz Gómez Freddy. (2016). Validación del nivel de aceptación de comida rápida saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo de Teoría de Comportamiento Planificado. septiembre, publico Sitio web:
http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1069/TMM_296.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Nicklas TA, Baranowski T, Cullen KW, Berenson G. patrones de alimentación, calidad de la dieta y la obesidad. J Am Coll Nutr. 2001

Pan Y, Dixon Z, Humburg S & Huffman F (1999). Asian students change their eating patterns after living in the United States. J. Am. Diet. Assoc.

Papadaki A, Scott JA (2002). The impact on eating habits of temporary translocation from a Mediterranean to a Northern European environment

Roberto Hernandez Sampiere, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Batista Lucio. (2010). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill.

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. UJAT. Villahermosa, Tab.

Rosquete R., (2002): Tesis de Maestría "Procedimiento para mejorar la Orientación al Mercado.

Rueda García, María del Mar, Antonio Arcos Cebrián y Andrés González Carmona (1992): Métodos de muestreo en poblaciones finitas. Facultad de Ciencias, Granada.

Rueda García, María del Mar y Antonio Arcos Cebrián (1998): Problemas de muestreo en poblaciones finitas Grupo Editorial Universitario, Granada.

Santesmases M. (1999): "Marketing: conceptos y estrategias", 2da ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Schiffman G. león y Kanuk lazar Leslie. (2001). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Pearson Educación.

Schiffman G. león y Kanuk lazar Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. Pearson Educación.

Stephen, Covey. (1989). Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva.

Stuart Hall, David Held y Tony McGrew. (1992). Modernity and its futures

Visauta, B., Martori, I. y Cañas, J.C. (2005). Análisis estadístico con SPSS para Windows. México: McGraw-Hill.

Wierers, R. (1993). Investigación de Mercados, ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Zorrilla, S. y Torres, M. (1994). La Tesis, 2ª. ed., Ed. McGraw-Hill, México.