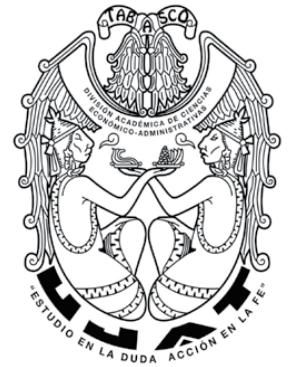




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas



Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Asignatura: Investigación de Mercados

Quito semestre – Grupo LLM

Ciclo: 02-2025

Equipo N° 3

Transcripciones y notas de campo + Matriz de códigos

Integrantes:

González palomera Adrian

Hernández Luna Angel Abraham

Domínguez Rafaelli Monserrat

Díaz Matías María Antonia

Investigación de Mercados El jardín

Tema: Estudio de hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios, para evaluar la viabilidad y aceptación de apertura de nuevos establecimientos de alimentos en distintos campus.

Método: Encuesta semiestructurada

Fecha: 25/09/25

Encuestadores: Equipo 3

Participantes: Estudiantes universitarios de Villahermosa

Fragmento de transcripción:

Bloque 1: Perfil del consumidor	
1. Género:	El 57.6% de los encuestados son mujeres y el 42.4% hombres , lo que refleja una ligera mayoría femenina.
2. Edad:	19 años: 18.2% 20 años: 39.4 % 21 años: 15.2% 22 años: 9.1% 23 años: 6.1% 24 años: 6.1% 25 años: 3% 27 años: 3% La edad más común es 20 años (39.4%).
3. Campus universitario en el que estudias:	UJAT Central: 82% UJAT DACS:9% UMMA: 9% El 82% estudia en el campus UJAT Central , lo que sugiere que este campus concentra la mayor parte de la muestra y puede ser el más viable para nuevos proyectos de alimentos.
Bloque 1: Consumo en campus	
4. ¿Conoces algún establecimiento de alimentos dentro de tu campus?	El 93.9% de los estudiantes conoce algún establecimiento de alimentos dentro del campus y el 6.1% restante no.

5. ¿Sueles comprar alimentos con vendedores ambulantes dentro o cerca de tu campus?	El 75.8% compra con vendedores ambulantes, mientras que el 24.2% restante no.
6. Si tu respuesta es sí, ¿qué te motiva a comprar con vendedores ambulantes?	Son motivados principalmente por el precio bajo (46.4%), seguido de la cercanía (28.6%) y la rapidez (25%). Esto refleja que los ambulantes compiten con factores de costo y conveniencia.
Bloque 3: Comparación entre vendedores y establecimientos	
7. ¿Qué aspecto consideras mejor en los vendedores ambulantes frente a un establecimiento formal?	Los estudiantes perciben que los ambulantes destacan en rapidez (45.5%) y precio (36.4%), aunque menos en variedad (18.2%).
8. ¿Qué aspecto consideras mejor en un establecimiento formal frente a los vendedores ambulantes?	Los establecimientos formales son mejor valorados por la variedad del menú (33.3%), la higiene (30.3%), la calidad de los alimentos (21.2%) y el servicio al cliente (15.2%).
9. ¿Qué tan importante es el precio al decidir dónde comprar tus alimentos?	El precio es un factor crítico: el 42.4% lo considera muy importante y el 36.4% importante. Solo un 21.2% lo ve como poco relevante.
Bloque 4: Expectativas y aceptación de nuevos establecimientos	
10. ¿Consideras necesario que se abran nuevos establecimientos de alimentos en tu campus?	El 48.5% considera necesario abrir nuevos establecimientos en campus, aunque un 27.3% se muestra indeciso (tal vez) y el 24.2% no lo ve necesario.
11. ¿Qué tipo de establecimiento preferirías que abrieran?	La preferencia se inclina hacia la comida casera (65.5%), seguida de comida rápida (24.1%) y cafetería (10.3%). Esto indica un interés por opciones más saludables y caseras.
12. ¿Qué te motivaría a comprar más seguido en un establecimiento formal?	Para motivar un mayor consumo en establecimientos formales, los estudiantes priorizan precios accesibles y promociones (45.5%), seguidos por variedad de productos (27.3%). La rapidez (15.2%) y la ubicación (12.1%) son menos relevantes.

Notas de campo:

- Se realizó una encuesta semiestructurada a 33 universitarios.
- La encuesta se realizó por medio de Google Forms.

3. Matriz de códigos

Código	Definición	Ejemplo textual	Categoría	Frecuencia
PRECIO_POS	Comentario positivo sobre accesibilidad o bajo costo.	“El precio con los ambulantes es más bajo”.	Precio	17
PRECIO_NEG	Comentario sobre importancia excesiva del precio o falta de promociones.	“Si los precios fueran más accesibles compraría más seguido”.	Precio	10
SERV_RAP	Experiencia positiva de rapidez en el servicio.	“Me atendieron rápido”.	Servicio	15
SERV_LEN	Experiencia negativa por lentitud o espera.	“Esperé 15 minutos y casi llego tarde”.	Servicio	8
CAL_HIG	Comentario sobre higiene y limpieza percibida.	“Los establecimientos son más higiénicos”.	Calidad	10
CAL_CAL	Comentario sobre variedad o sabor de los alimentos.	“Me gusta la comida casera, tiene mejor calidad”.	Calidad	12
CONV_COM	Comentario sobre comodidad o cercanía.	“Compro porque está cerca del salón”.	Conveniencia	12
CONV_LOC	Comentario sobre ubicación estratégica dentro del campus.	“Sería mejor si estuviera más cerca de mi facultad”.	Conveniencia	6
REC_MOT	Motivo de recompra o hábito de consumo repetido.	“Siempre compro con los mismos porque me gusta”.	Recompra	7
NPS_REC	Expresión de disposición a recomendar.	“Sí recomendaría comprar en un establecimiento formal”.	NPS	5
NPS_NO	Expresión de rechazo a recomendar.	“No recomendaría porque es más caro que los ambulantes”.	NPS	3
SUG_MEJ	Sugerencia de mejora en servicio, calidad o variedad.	“Que abran más lugares de comida casera”.	Propuesta de mejora (inductiva)	9

Notas:

- **Frecuencia** estimada a partir de porcentajes de respuestas en la transcripción.
- **Doble codificación** permitida cuando una frase cubre dos categorías (ej. “cerca y barato” → CONV_COM + PRECIO_POS).
- Se incluyen **espacios inductivos** (p. ej., SUG_MEJ) que surgieron en la transcripción.

Referencias

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7.^a ed.). APA.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2025). Transcripción de encuesta: Estudio de hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios. Villahermosa, Tabasco, México. Documento inédito.

Saldaña, J. (2021). The coding manual for qualitative researchers (4th ed.). SAGE Publications.