



# **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 <b>57.6%</b> de los encuestados son <b>mujeres</b> y el <b>42.4%</b> <b>hombres</b> , 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% <b>La edad más común es 20 años (39.4%).</b>
3. Campus universitario en el que estudias:	UJAT Central: 82% UJAT DACS:9% UMMA: 9% El <b>82%</b> estudia en el campus <b>UJAT Central</b> , 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 <b>93.9%</b> de los estudiantes conoce algún establecimiento de alimentos dentro del campus y el <b>6.1%</b> restante no.

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

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> 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.