



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Preferencias y patrones en el consumo de postres en el segmento
de estudiantes universitarios de Chetumal, Quintana Roo.

TESIS

Para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

Ana Karina Tec Noh

Director de Tesis

Dr. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, México, Junio de 2017.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Preferencias y patrones en el consumo de postres en el segmento de
estudiantes universitarios de Chetumal, Quintana Roo.

Presenta: **Ana Karina Tec Noh**

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y
aprobada como requisito para obtener el grado de:

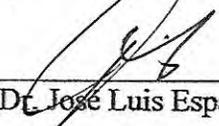
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director:


Dr. José Luis Zapata Sánchez

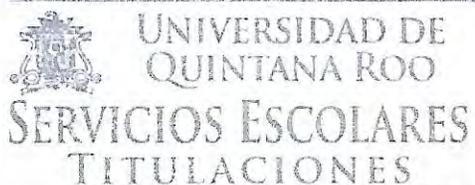
Asesor:


Dr. José Luis Esparza Aguilar

Asesor:


Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, México, junio de 2017



AGRADECIMIENTOS:

A Dios, por haberme permitido realizar este sueño.

A mi mamá, porque ha sido y será lo mejor que tengo en la vida y porque fuiste los cimientos para construir lo que soy, porque tú me inculcaste el deseo de ser y de hacer.

A mi familia, por compartir esta nueva etapa de mi vida y permitirme demostrarle que siempre se puede cuando hay ganas y deseo, pero sobre todo esperanza y fe, de seguir hasta donde queramos llegar, a mi papá que ha sido la fuerza que me impulso a seguir adelante, incluso cuando deje de creer.

A mis dos amigas de la carrera por su amistad incondicional que siempre me brindaron hasta el día de hoy.

A mi estimado profesor y director de tesis José Luis Zapata, muchas gracias por permitirme crecer más, por su apoyo y paciencia para la realización de esta tesis. Gracias por su tiempo y confianza.

A la mejor, mi maestra Martha Segovia, por creer en mis capacidades, por todos y cada uno de los consejos que me dio, por infinita amistad que valoro gracias, por su motivación y por guiarme espiritualmente cuando más lo he necesitado.

A todos y cada uno de los maestros que tuve la fortuna de conocer, a ellos que les tengo gran aprecio. Gracias por las enseñanzas compartidas en clase, por el tiempo que invierten en hacernos crecer y ser mejores personas y seres humanos, gracias por conservar y mantener el amor a la educación, en especial a mi maestra Perla Casanova quien es un ser lleno de amor a su profesión, al profesor José Luis Esparza por la entrega total en cada clase, al profesor Francisco Güemes por las clases que nos llevamos con tanto que dar, a la profesora Hervert por su eficiencia en cada una de sus aportaciones.

Autor: Ana Karina Tec Noh

Título: Preferencias y patrones en el consumo de postres en el segmento de estudiantes universitarios de Chetumal, Quintana Roo.

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciado en Sistemas Comerciales

Año: 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre las “Preferencias y patrones en el consumo de postres en el segmento de estudiante universitarios de Chetumal, Quintana Roo” hace referencia a los estudiantes universitarios de diferentes instituciones educativas en edades de 20 a 29 años, con el objetivo de conocer las preferencias de este segmento sobre consumo de postres incluidas en su alimentación, trata de medir como se relaciona el consumo con su modo de vida y esta a su vez en el reflejo de su cultura. Todos los elementos o variables relacionadas con la identidad cultural del sujeto de estudio y los patrones que determinan las preferencias de consumo hacia los postres y que ayudara a conocer con más precisión las exigencias del mercado en función de preferencias y demanda del consumo de este producto.

Por otra parte, se pretende determinar una segmentación de consumidores de postres en la ciudad, en función de los hallazgos en otros trabajos de investigación de diversos autores vinculada al consumo de este tipo de productos, por lo que se plantean las hipótesis que orientan los resultados. En la metodología se consideró una investigación de corte transversal cuantitativa y para la recopilación de datos la aplicación de un cuestionario que permitirá obtener la información requerida para el cumplimiento de los objetivos y las hipótesis. El análisis de la información será multivariado utilizando el software SPSS.

Algunas de las hipótesis que se tomaron a consideración son:

H: Existen al menos dos segmentos de universitarios consumidores de postres.

H: El 50% de los universitarios consumen postres después de la comida o almuerzo.

H: El 60% de los universitarios prefieren consumir los postres cuando se presenta una ocasión especial.

INDICE

	Página
Resumen	4, 5
Capítulo I.	
INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Justificación	12, 13
1.3 Preguntas de investigación	13
1.4 Objetivos	13
1.5 Objetivo general	13
1.6 Específicos	14
1.7 Hipótesis	14, 15
Capitulo II.	
2.1 ANTECEDENTES	16, 20
CAPITULO III	
MARCO TEORICO	21
3.1 Comportamiento del consumidor	21
3.2 Modelo de Michael Porter	21, 22, 33
3.3 Modelo de Aprendizaje y Memoria	23
3.4 Cultura	25
3.5 Hábito	26
3.6 Mercado	27
3.7 Clasificación de mercado de acuerdo con el tipo de demanda	28

3.8 Segmentación de mercado	29, 30
CAPITULO IV	
METODOLOGIA	31
4.1 Método de investigación	33
4.2 Diseño de la encuesta	34
4.3 Fuentes de la Investigación	35
4.4 Diseño de la encuesta	36
4.5 El instrumento	36
4.6 Características de la encuesta	36
4.7 Escalas de medición	36
4.8 Técnicas de muestreo	38
4.9 Técnicas de recogida de información	38
4.10 Técnicas de análisis de datos	39
4.11 Herramientas para el procesamiento de datos	39
4.12 Análisis de datos	39, 40, 41
4.13 Población estudio	41
4.14 Selección y tamaño de la muestra	41
4.15 Alcances	42
CAPITULO V	
RESULTADOS E INTERPRETACIÒN	43
CAPITULO VI	
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80

ANEXOS	82
Encuesta	
Índice de ilustraciones	
Ilustración 1 Las 5 fuerzas de Porter	22
Ilustración 2 Correspondencia	70
Ilustración 3 Correspondencia	72
Índice de tablas	
Tablas de análisis univariado	
Tabla 1 Género del entrevistado	43
Tabla 2 Comportamiento de edad	44
Tabla 3 Estado civil	45
Tabla 4 Situación en la que radica	46
Tabla 5 Frecuencia de consumo de consumo de postres	47
Tabla 6 Postre de su preferencia	48
Tabla 7 Usted adquiere postre	49
Tabla 8 Lugar donde adquiere postres	50
Tabla 9 Precio que normalmente pagas cuando adquieres postres	51
Tabla 10 Calidad	52
Tabla 11 Precio	53
Tabla 12 Sabor	54
Tabla 13 Consistencia	55
Tabla 14 Costumbre	56
Tabla 15 Tamaño	57
Tabla 16 Sabor que prefieres consumir en tu postre favorito	58

Tabla 17 Presentación en su postre	59
Tabla 18 Ocasión en la que prefieres consumir postre	60
Tabla 19 Respeto al clima ocasión en la que prefieres consumir postre	61
Tablas de análisis bivariado	
Tabla 20 Edad vs Postre de preferencia	62
Tablas de contingencia	
Tabla 1 Género vs Precio	63
Tabla 2 Género vs Sabor	63
Tabla 3 Género vs Calidad	64
Tabla 21 Género vs Adquiere postres	64
Tabla 22 Género vs Cual es su postre de su preferencia	65
Tabla 23 Género vs Sabor que prefieres en tu postre favorito	66
Tabla 24 Estado civil vs Lugar donde adquiere postre	6
Tabla 25 Correspondencia	69
Tabla 26 correspondencia	71
Índice de gráficas	
Gráfica 1 Porcentaje de género en los alumnos	44
Gráfica 2 Comportamiento de edad	45
Gráfica 3 Estado civil del alumno	46
Gráfica 4 Situación en la que radica el estudiante	47
Gráfica 5 Frecuencia	48
Gráfica 6 Preferencias de los consumidores de postres	49
Gráfica 7 Frecuencia en la que adquieres postres	50

Gráfica 8 Frecuencia del lugar donde adquieres postres	51
Gráfica 9 Rango del precio que pagan por un postre	52
Gráfica 10 Calidad	53
Gráfica 11 Precio	54
Gráfica 12 Sabor	55
Gráfica 13 Consistencia	56
Gráfica 14 Costumbre	57
Gráfica 15 Tamaño	58
Gráfica 16 Sabor que prefieres	59
Gráfica 17 Presentación	60
Gráfica 18 Ocasión en la que prefieres consumir postre	61
Gráfica 19 Respecto al clima ocasión en la que prefieres postre	62
Gráfica 20 Edad vs Cual es su postre de preferencia	63
Gráfica 21 Género vs Adquiere postre	65
Gráfica 22 Género vs Cual es su postre de preferencia	66
Gráfica 23 Género vs Sabor que prefieres en tu postre favorito	67
Gráfica 24 Estado civil vs Lugar donde adquiere postre	68

CAPITULO I

INTRODUCCIÒN.

Los postres han estado presentes siempre después de una comida. Un buen postre resalta la satisfacción del paladar de un individuo y esto complementa a un plato fuerte, con ello se establece patrones en el consumo de este aperitivo y se establecen mercados que se dedican a la elaboración y venta de postres de Chetumal.

En la ciudad de Chetumal existen ciertas preferencias por algunos postres, y esto nos permite realizar este estudio para conocer cuáles son las preferencias del consumidor, aplicado al segmento de estudiantes de 20 a 29 años que se encuentra estudiando la universidad.

Hoy en día el consumo de postres ha sido muy importante en las familias, ya que suele ser motivo de cultura ingerir algo dulce después de un plato fuerte y como se mencionaba anteriormente esto ha seguido patrones de consumo. Los postres pueden ser básicamente elementos que no requieren elaboración como las frutas, aunque en su mayoría de los casos se utiliza el nombre de postres para platos más elaborados como flanes, tortas o masas, los postres son extremadamente variados en lo que hace colores, formas, sabores, olores, textura.

Sin embargo cada país, cuenta con sus propias tradiciones en lo que hace su gastronomía dulce. Esto tiene que ver con la disponibilidad de productos y materias primas que hay en la zona que habitamos y normalmente los postres se pueden conseguir tanto en locales especializados como lo son las panaderías, las confiterías o las pastelerías.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Este estudio pretende detectar los hábitos del porque los estudiantes consumen postres, cabe mencionar que actualmente existe una amplia variedad de postres

en el mercado chetumaleño donde existen diferentes empresas encargadas de suplir esa necesidad de los consumidores, como son las pastelerías, heladerías, cafeterías, panaderías, etc. En parte, estas empresas han sido muy repetitivas en cuanto al producto ofertado basándose más en la competencia para establecer sus estrategias que en innovar y diferenciar sus empresas de las demás, para ello es importante considerar las oportunidades de innovación que se pueden aprovechar hablando en todos los aspectos de la empresa, para abarcar nuevos mercados y suplir las necesidades de los consumidores que aún no están cubiertas por las empresas ya existentes. Esto se puede lograr conociendo las preferencias y patrones en el consumo de postres en el segmento de estudiantes universitarios de Chetumal Quintana Roo.

En los hábitos culturales del consumo de postres es una manera de saber la mayor preferencia de los consumidores hacia los tipos de postres, tomando en cuenta la tradición y la cultura del lugar donde radican, que son causantes de gran influencia para los consumidores, ya que en parte el postre es el plato fuerte de sabor dulce o agrisado que se toma al final de la comida y cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, sean cremas, tartas, pasteles, helados, etc. Incluso si su objetivo no es ser ingerido al final de la comida.

Los hábitos de consumo de alimentos de las personas se encuentran muy relacionados con su identidad cultural y son influenciados por las mismas, la alimentación de las personas está relacionada con su modo de vida y esta a su vez refleja mucho sobre su cultura. La manera que se come, lo que se come, donde se come, y como se siente quien come con relación a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural con que cada uno cuenta.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Actualmente existen muchos negocios dirigidos a satisfacer la necesidad de consumir postres ya sea por medio de pastelerías, heladerías, panaderías, etc. Donde no hay diferenciación dentro de los diferentes sectores entre ellas. Hoy en

día es importante conocer los hábitos de consumo de postres de las personas ya que así se conocerán diversas preferencias y patrones por las cuáles se consumen estos tipos de platillos. El conocer los patrones que tienen las personas y determinan las preferencias de consumo hacia los postres y que ayudara a esta investigación a saber las preferencias y demandas del mercado, y así poder crear estrategias de comercialización a un segmento específico dirigido al mercado de los postres.

Para esto nos plantearemos 5 preguntas que nos indican que hay ciertos cuestionamientos en el trabajo de investigación a la que hay que darles respuesta.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el consumo mensual de postres en estudiantes universitarios?

¿Cuál es el gasto mensual promedio aplicado a postres en estudiantes universitarios?

¿Con qué frecuencia compran y consumen postres los estudiantes universitarios?

¿Existe alguna segmentación vinculada al consumo de postres entre los consumidores universitarios?

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

1.4 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:

1.5 OBJETIVO GENERAL

Determinar las preferencias y patrones en el consumo de postres en estudiantes de Chetumal Quintana Roo.

1.6 Específicos

1. Determinar la frecuencia de compra de postres entre estudiantes universitarios.
2. Determinar el grado de aceptación y consumo de postres entre estudiantes universitarios ciudad de Chetumal Quintana Roo.
3. Medir el grado de incidencia de costumbre en el consumo de postres
4. Conocer la demanda de los postres de la ciudad de Chetumal Q. Roo
5. Determinar la segmentación apropiada de estudiantes universitarios de postres de la ciudad de Chetumal Q. Roo
6. Identificar un segmento de estudiantes universitarios de helados como postre.
7. Conocer los gustos y preferencias por parte de los universitarios hacia los diferentes tipos de postres que existen en la localidad.
8. Identificar cual es la decisión de compra con respecto a algún tipo de postre según el origen del consumidor.
9. Conocer la relación del sabor que se prefiere consumir con respecto al clima en el cual las personas consumen determinado tipo de postre.

1.7 HIPOTESIS.

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:

- H1: Existen al menos dos segmentos de universitarios consumidores de postres.
- H2: El segmento que consume más postres se ubica en las edades de 22 a 24 años.
- H3: Al menos el 60% de los universitarios consumen algún tipo de helado.
- H4: El 80% de los universitarios consumen postres los fines de semana.
- H5: El 75% de los universitarios consume postres a base de leche.
- H6: El 90% de los universitarios va acompañado al momento de realizar una compra de postres.
- H7: El 40% de los universitarios asiste a un puesto de postres con su familia.
- H8: El 50% de los universitarios consumen postres después de la comida o almuerzo.
- H9: El 80% de los universitarios prefieren comprar los postres que elaborarlos ellos mismos en casa.
- H10: Los factores precio y calidad son determinantes para que los universitarios repitan la compra en el mismo establecimiento.
- H11: El 90% de los universitarios tiene mayor preferencia por los postres hechos de chocolate.
- H12: El 60% de los universitarios prefieren consumir los postres cuando se presenta una ocasión especial.

CAPITULO II

2.1 ANTECEDENTES

A continuación, se presentarán algunos estudios realizados sobre el consumo de postres en diferentes lugares y la tendencia que tuvieron a lo largo de los años.

En un principio que la caña de azúcar procedía de la india, donde hace 8000 años ya se utilizaba como planta de adorno en los jardines. Que también se cortaba y masticaba por su sabor agradable, desde allí se extendió su cultivo consumo por numerosas islas del sur del pacífico, llegando hasta la india diez siglos antes del comienzo de la era cristiana empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituyo a la miel de abeja en la elaboración de dulces.

Los griegos y romanos conocían el azúcar cristalizado y lo empleaban mucho, en la cocina como en la elaboración de bebidas en los países árabes se hicieron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos, y al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita y que a la vez tenía propiedades curativas.

También es importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos, así, por ejemplo, se vio que, si se calentaba la leche con el azúcar, dándole vueltas y dejándola que se concentrase, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía conservar sin problemas.

Durante largos periodos de tiempo. Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción.

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia fue entonces que el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones. En el siglo XIX la confitería y la pastelería en Europa disfrutaban de un gran auge, con la aparición de las pastelerías y confiterías modernas, muy parecidas a las que existían en la actualidad. En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa este auge hasta llegar a nuestros días en

que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor agradable.

Con ello también se ha incrementado paulatinamente la pastelería salada esto con base a las exigencias del consumidor, que en determinados momentos (aperitivo, merienda, reuniones sociales) se inclina por especialidades tales como canapés, snacks, etc.

José Velazco (2005) realizó un estudio sobre “Hábitos de consumo de frutas: Resultados de un estudio sobre la complementariedad de las frutas, a la hora del postre, con lácteos, dulces y helados” cuyo estudio hace referencia en cuanto a la determinación de cuándo y cómo se consumen las frutas y, en especial, si son sustituidas por los lácteos, los dulces y los helados. En este estudio los consumidores destacan que el tiempo adecuado para comer un postre es por motivo de celebración, caprichos o premios en su mayoría ya que desde muy pequeños se les ha inculcado que el postre se daba como un premio después de la comida. Entre los postres de mayor preferencia para los consumidores se encontraron: los dulces y los productos lácteos, “cuajada”, “yogures”, “natillas”, “nata con nueces”, y “helados”.

Con base a lo mencionado anteriormente, la necesidad de satisfacer con un postre el paladar de los consumidores es algo que se ha dado a lo largo del tiempo, el consumo y la preferencia por el postre fue creciendo en el 2005, la situación en la que se encontraba el consumidor iba muy relacionado con su consumo de postres teniendo un alto grado de influencia.

Mireia Gonzales (2009) redacta en su artículo llamado “La restauración precisa de postres atractivos, personalizados y listos para servir” donde hace mención sobre los yogures y lácteos demandados dentro de la oferta de postres en restaurantes, y sobre su protagonismo, el cual iba en aumento. Un estudio mencionado por el autor, sobre el consumo de lácteos y sus derivados, menciona que sus resultados fueron los siguientes; los productos con más éxito en los restaurantes eran los batidos, con una demanda importante de yogures, helados y del resto de postres lácticos.

Se puede observar la gran demanda que existió en los postres derivados de lácteos y la continua aceptación por parte del mercado siendo positiva a este tipo de postres aun desde el sector restaurantero. La demanda de postres represento un porcentaje muy grande en la población desde el 2009.

La revista de consumidor (2014) realizo un estudio sobre “pastelitos empacados” cuyo estudio hace referencia con base al consumo de pastelitos empacados, haciendo un análisis del contenido nutrimental de cada uno de ellos, donde se hizo la prueba con 9 tipos de pastelitos. Este articulo menciona según un estudio realizado por Euromonitor Internacional en el 2013, donde menciona que México es el mayor consumidor de pasteles en el mundo, con un consumo per cápita de 19.9 kilogramos al año, el mismo estudio mostro que esos mismos productos se consumen usualmente como desayuno o parte de este, y como snack. También menciona que los niños y los adolescentes representan una parte importante del segmento de las golosinas.

Padilla (2004) realizo un trabajo de investigación sobre “Situaciones y perspectivas mercadológicas de las empresas de repostería en la Ciudad de Coatepec, Veracruz, México”, donde su principal objetivo era conocer la situación actual del sector de empresas de repostería en la localidad de Coatepec, Veracruz e identificar los factores que influyen en la operación y desarrollo de este sector.

Dicho estudio dio como resultado que el 93% de los habitantes consume pasteles con mayor frecuencia, seguido de los pays con 60 menciones y las galletas con 30 respuestas, y con una frecuencia menor señalaron las gelatinas, tartaletas, flanes y helados. Los factores más importantes que señala este estudio, para los consumidores al momento de ir a una pastelería son; la calidad y variedad con un 64%. Así mismo el 52 % de los entrevistados menciona que si adquirirían postres light. El consumo de postres en los diferentes países ha representado un porcentaje realmente significativo como se puede notar en los trabajos de investigación antes mencionados.

Pérez Oreja, Mayor Rivas, Navarro Tomas, (2005.) P. 9. La repostería es un arte antiguo, que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo cuando se inició se realizaban preparaciones básicas que han pasado con el pasar de los años hasta

convertirse en lo que hoy día son pasteles todo esto ha sido posible gracias a técnicas, ingredientes y herramientas que existen en la actualidad.

El ser humano desde su creación fue muy curioso y su intuición lo llevo a cultivar cereales, luego cuando descubrió el fuego, comenzó por cocer alimentos.

Al cabo de poco tiempo empezaron a quitar la corteza de los cereales, moliéndolos y descubriendo la harina rustica que una vez elaborada la humedecían y formaban lago similar a la galleta esta era cocida en piedras calientes y este fue el alimento del hombre durante décadas.

(Verdegay, 2000) la repostería como tal tiene su origen en Egipto donde se realizan recetas muy simples, mezclaban la harina con leche o agua y miel esta mezcla era colocada sobre una plancha pétrea que el sol calentaba hasta obtener una composición consistente, desde hace más de 3000 años hay certificación de la presencia del pan, que por lo general se elabora en los hogares como alimento cotidiano, luego surgió la actividad de la panadería donde artesanos fabricaban el producto y lo vendían a terceras personas para obtener un beneficio, según datos históricos la panadería como negocio nace en Roma donde ya se discutían puntos como los precios, puntos de venta y la fabricación.

(Mercurio, 2011) a medida que pasan los años las recetas tradicionales se han ido modificando e incrementado la variedad de pasteles, hoy en día se considera a la pastelería un negocio rentable, ya que muchas personas a falta de empleo han optado por realizar pasteles, postres, y demás dulce que nunca faltan en una ocasión especial o simplemente son apetecidos por las personas para satisfacer un antojo.

(Líderes, 2010) aunque existen varios locales en la ciudad que se dedican a la producción y venta de pasteles, el consumo de este tipo de productos es constante, existe un incremento en el nivel de competencia, lo que ha obligado a varios reposteros a diversificar y mejorar el sistema de producción y a la vez el producto final. Muchos de estos locales tienen sus horarios de atención por muy temprano en la mañana hasta horas de la noche lo que permite que el consumidor encuentre este producto con mayor facilidad. En cuanto al incremento de la

materia prima como la manteca o harina, así como el arriendo del local, son factores que crean un poco de dificultad, pero no detiene la producción, pues el sector repostero en Ecuador tiene un incremento de la población que cada año es mayor y exige una mayor demanda.

Carbajo Isla (2009) el sector panificador es caracterizado por tener un enfoque tradicional, las recetas y el profesor en la elaboración del producto no varían, los ingredientes a utilizar son adquiridos en empresas fundadas con varios años en el mercado, la mayoría de las personas que establecen este tipo de negocios cuentan con un pequeño capital y deciden empezar produciendo productos de panaderías de manera artesanal y en su mayoría con la ayuda de un familiar.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Comportamiento del consumidor

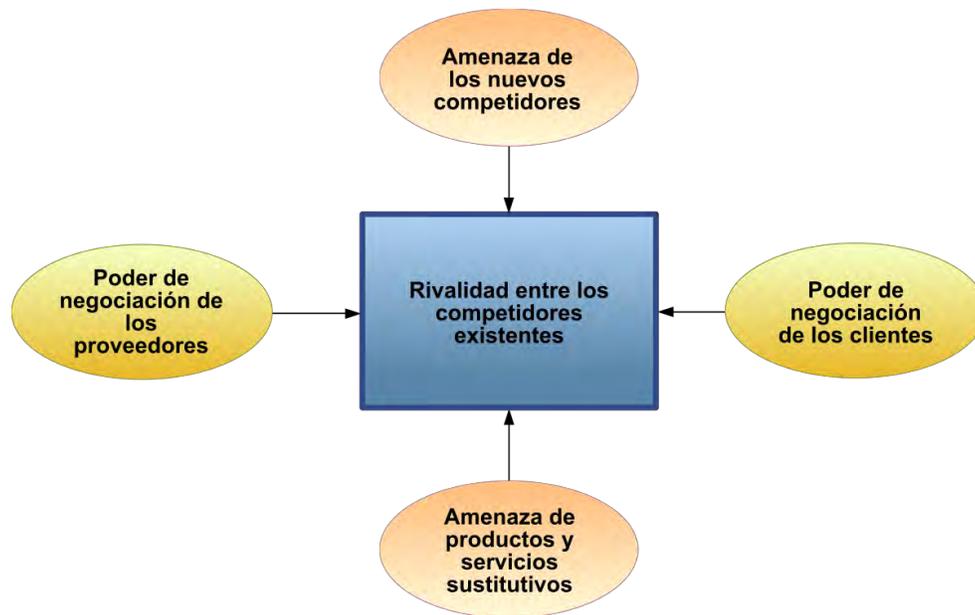
El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos y trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Se centra en incrementar y favorecer la habilidad de comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores (Rivas, 2010).

Existen varios factores generales que influyen de forma distinta en los consumidores al momento de tomar decisiones de compra como los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos (mcgraw-hill).

3.2 Modelo de Michael Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la oferta y demanda.

Ilustración 1: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Tomada del sitio de internet

Fuerza 1. Amenaza de Nuevos Competidores.

El mercado es atractivo o no dependiendo de qué tan fácil es romper las barreras de entrada por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Fuerza 2. Amenaza de Productos Sustitutos.

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o similares. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de los competidores.

Fuerza 3. Poder de Negociación de los Proveedores.

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, ya que puedan imponer sus condiciones de precio ya basto. La situación será aún más complicada si los insumos que proveen son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Fuerza 4. Poder de Negociación de los Clientes.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente el competidor tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Las 5 fuerzas se analizan cuando:

- deseas desarrollar una ventaja competitiva respecto a tus rivales.
- Cuando deseas entender mejor la dinámica que influye en tu industria y cuál es tu posición en ella.
- Cuando analizas tu posición estratégica y buscas iniciativas que te ayuden a mejorarla (Soriano, 2011).

El conocer dichas fuerzas puede ayudar a una empresa a encontrar su posicionamiento o e incluso en algunos casos permitir a una empresa cambiar por completo las reglas de una industria.

3.3 Modelo de aprendizaje y memoria.

Así como se ha visto anteriormente el estudio sobre la conducta del consumidor tiene como objetivo comprender, explicar, y predecir las acciones humanas en el campo del consumo. Teniendo muy en claro esta parte, la forma de aprendizaje que un consumidor adquiere a lo largo de su vida con respecto al campo de consumo se da a través de diferentes formas.

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta, la cual es causada por la experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura. Los cambios de la conducta mayormente se producen sin que la persona los busque deliberadamente, sino

como resultado de procesos no totalmente conscientes. Es por ello que los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde edades muy tempranas, como mayor parte de sus comportamientos. El aprendizaje conduce al conocimiento, y es determinante en la formación de actitudes y en el comportamiento, en la elección de marcas y de los lugares de compra.

Este modelo determina 4 clases de aprendizajes:

- ❖ Aprendizaje básico
- ❖ Aprendizaje cognitivo
- ❖ Aprendizaje de actitudes
- ❖ Comportamientos

El aprendizaje básico se refiere a conductas arraigadas desde las primeras etapas de nuestra vida, difícilmente alterables y que generan hábitos de consumo que habitualmente son transmitidos culturalmente de generación en generación.

El aprendizaje cognitivo corresponde a la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento. Este conocimiento debe ser objeto de un proceso de repetición por parte de las empresas por cuanto el ser humano tiende a olvidar con rapidez todo aquello que no mantiene una relación próxima con su mente.

El tercero señala que el consumidor aprende actitudes que le llevarán a enfrentarse a las situaciones que se le presenten de manera lógica. En la medida que las actitudes resultan difícilmente modificables, las empresas deben procurar favorecer el desarrollo de actitudes favorables hacia sus marcas.

Y el cuarto tipo de aprendizaje se centra en los comportamientos como resultado de los diferentes procesos de aprendizaje.

Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter suficientemente permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad (Rivas, 2010).

3.4 Cultura

Definiciones

(UNESCO) Todo lo que incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.

(Malinowski) plantea que la cultura “incluye los artefactos, bienes procedimientos, técnicas, ideas, hábitos y valores heredados, el lenguaje que forma parte integral de la cultura, no es un sistema de herramientas, si nomas bien un cuerpo de costumbres orales.

(Clifford Geertz) define la cultura como una trama de significaciones; pero más que la definición, lo que él propone es una forma diferente de ver las cosas. Es decir, de observar las realidades. Plantea como la etnografía debe ser una descripción densa que permita el análisis de la cultura, no como una ciencia experimental, sino como una ciencia que permita la interpretación en la búsqueda de significaciones.

3.4.1 Características de cultura

Funcionalidad.

En cada sociedad, la cultura orienta la conducta de las personas de suerte que se garantiza la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia entre las personas. Cada cultura determina lo que está bien y lo que está mal, lo que puede o no hacerse.

Es un fenómeno social.

La cultura se genera a través de los contactos entre las personas y debe considerarse como una creación humana. Esos mismos contactos la hacen evolucionar a lo largo del tiempo.

La cultura es prescriptiva.

Dentro de la cultura se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable.

Es aprendida.

La cultura no se hereda, se aprende mediante interacción con el entorno familiar, educativo o social.

Es arbitraria.

Los valores, creencias, actitudes y conductas de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra.

Está cargada de valores.

La cultura transmite muchas normas y valores y sugiere la conducta esperada de las personas. En caso de no comportarse como se espera se provoca reacciones de rechazo.

Facilita la comunicación.

En las culturas existen formas de transmisiones verbales y no verbales.

Es adaptativa y dinámica.

La cultura se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones. El paso del tiempo cambia la perspectiva de lo que está bien o mal. La cultura adopta enfoques nuevos y olvida los antiguos, respetando en todo momento los valores básicos.

Se forjan a largo plazo.

Una cultura es el resultado de años y años de acumulación de experiencias y conocimientos.

Satisface necesidades.

A través de la cultura se satisfacen las necesidades de las personas que viven dentro de ella. Permite que las personas convivan, se les aprecie y valore.

3.5 Hábito

Definiciones

(Aspe y López, 1999) los hábitos son el resultado del ejercicio para poseer un bien o para lograr un fin determinado son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida que va ejerciendo su libertad. Solo el ser humano es capaz de adquirir hábitos.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra hábito proviene del latín habitus que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes u originados por tendencias instintivas.

(Microsoft Encarta, 2008) para la psicología, los hábitos son cualquier acto que se adquiere por la experiencia y realizado regular y automáticamente. Los hábitos incluyen desde los gestos, la forma de mover las manos al hablar, también la satisfacción de las ansias personales ya sea el hábito de fumar, comer o beber en exceso. Los psicólogos están interesados en el estudio de los hábitos debido a su función como elemento básico del aprendizaje y también, en ocasiones como problema que debe tratarse cuando impiden o alteran el bienestar de una persona.

Características

Hábitos de consumo (Mejía y Arboleda, 2004) se entiende por hábito aquellos que una persona hace de manera constante, y la relación con el consumo se determina a través de aquello que acostumbra adquirir y consumir.

(Barrientos, 2007) todos los seres humanos tienen un sin fin de hábitos, que van desde los alimenticios hasta hábitos de consumo que dañan el medio ambiente, para que para que esto no se convierta en una amenaza para la vida es necesario que se cuente con una educación en el hogar, en los centros de las calles, y las ciudades.

3.6 Mercado

Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran a su vez otra gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado.

3.6.1 Clasificación del mercado de acuerdo con el tipo de demanda.

En el comportamiento del mercado influyen muchos factores, uno de ellos es en la demanda; a partir de su comportamiento se puede generar una clasificación de la misma.

Con la perspectiva de la demanda, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto y se clasifica como:

Mercado disponible.

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Mercado real.

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado potencial.

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Mercado meta o mercado objetivo.

Puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

Dentro del mercado meta se deben considerar dos tipos de mercados:

Primario. Se refiere a todos los consumidores directos con decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Secundario. Se refiere a los consumidores directos que, a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo (Valinas, 2001).

3.6.2 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos (Moraño, 2010).

Según (Thompson, 2005) la segmentación del mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”.

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindan una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar. Los mercados son diversos y cada uno de ellos está integrado por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y personalidades diferentes.

La segmentación de mercados es una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva, puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (Valinas, 2001).

Segmentación de mercados de consumo

Existen muchas formas de segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.

Segmentación geográfica. Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios y en base a ello poner especial atención en las diferencias geográficas respecto a las necesidades y deseos.

Segmentación demográfica. Divide al mercado en grupos, con base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos,

ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, ya que las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Los segmentos de mercado primero se definen mediante el uso de otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, se debe conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar eficientemente a él.

Segmentación psicográfica. Divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación conductual. Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto (Kotler, 2003).

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

A continuación, se pone en consideración la metodología utilizada en el trabajo de investigación. Esta servirá para conocer los resultados de la recopilación de datos a través del procedimiento a utilizar, referente al tema de investigación, y realizar un análisis profundo de las preferencias y patrones en el consumo de postres en estudiantes universitarios de Chetumal Q. Roo. Se puede considerar la identificación de la población que participara, en este caso los estudiantes especificación de los procedimientos que se usarán, presentación del instrumento y técnicas de medición, presentación de los métodos usados para la recolección de datos y la explicación de las herramientas que se usarán para analizar los datos obtenidos (Larence, Waneen y Silveman).

Para la investigación de las preferencias en el consumo de postres en estudiantes se inició con una serie de pasos para alcanzar los objetivos el cual desde un inicio se desarrolló.

Cabe mencionar que la investigación se realizó mediante la ayuda de estudios de páginas de internet.

Este trabajo se sustenta con la teoría e investigación de lo que es la metodología de investigación de Rodríguez, E. (2005) por que abarca puntos importantes que se utilizaran en este trabajo de investigación, hace referencia a los tipos de métodos científicos experimentales, investigaciones y también de las etapas de modelos científicos. Todos los métodos necesitan de un buen procedimiento para poder enfrentar problemas de investigación y nos arroje resultados precisos y claros.

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

Se usarán los métodos cualitativo y cuantitativo:

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 lo 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 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), más 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, ya que se tomará directamente desde la perspectiva de los clientes y la del empresario, así como de los trabajadores del negocio.

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. Pues mediante este diseño se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta manera una sola vez. (Malhotra, 2008). Por esta razón hemos decidido usar este diseño pues las muestras que aplicaremos, será en un único momento, para que después poder evaluar la información obtenida.

4.1 Método de investigación.

El método de medición que se utilizará para este estudio será con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

La investigación cualitativa es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Tiene por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. Este tipo de método adquiere una importancia capital en el lenguaje, dado que la mayor cantidad de los datos con que trabaja se obtienen con

técnicas verbales o que requieren el uso de la palabra (Tudela, 2009). Con este tipo de método cualitativo se podrá definir las imágenes sociales pre consistente y captar, contextualizar e interpretar en términos culturales concretos, las actitudes y motivaciones básicas sobre las preferencias y patrones en el consumo de postres de los distintos grupos sociales en la ciudad de Chetumal.

También se utilizará la investigación cuantitativa la cual se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas. El objetivo de la investigación cuantitativa es medir los hechos de los consumidores, es decir, dar una dimensión numérica de lo que sucede, se interesa por medir que sucede: quien compra, cuando, cuanto, donde, como, para señalar tendencias, segmentar los públicos, conocer el volumen del mercado/demanda (Tudela, 2009). Este tipo de investigación cuantitativa servirá para conocer el tipo de consumidores que consumen cierto tipo de postres y medir las acciones de compra de postres con relación a los posibles factores que influyen en su comportamiento de acuerdo con el nivel de frecuencia con que realizan ciertas acciones relacionadas.

4.2 Diseño de investigación.

Se utilizará el método exploratorio, que tiene como objeto principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema (Malhotra, 2008). Este diseño de investigación exploratoria se basa en la búsqueda documental que ayudara a la obtención de datos secundarios, a través de estudios u artículos relacionados con el problema de investigación la cual viene siendo sobre las preferencias y patrones en el consumo de postres en estudiantes universitarios de Chetumal Quintana Roo y así poder tener una percepción sobre la conducta del consumidor hacia los postres en base a la información obtenida de segunda mano. Este método permitirá desarrollar los antecedentes, así como también el planteamiento del problema de la investigación, y las hipótesis.

Así mismo se utilizará un método descriptivo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos,

procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Gross, 2010). Este método de investigación permitirá organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición, y así mismo poder conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en los consumidores de postres describiendo las actividades, objetos, procesos y el tipo de personas, las cuales se toman en cuenta al momento de la búsqueda y adquisición un postre; a través de recabar datos, prediciendo e identificando las relaciones que existen entre las variables.

En específico se utilizará la transversal simple donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez (Malhotra, 2008). Con este diseño transversal simple se podrá analizar los datos obtenidos de un grupo seleccionado para realizar la investigación sobre las preferencias y patrones en el consumo de postres, en este caso dirigido a los universitarios de Chetumal Quintana Roo, a través de las encuestas.

Para este trabajo de investigación se utilizarán ambos métodos tanto el exploratorio como el descriptivo, para la obtención de los resultados numéricos y de observación, para obtener una investigación más completa y poder tomar mejores decisiones en cuanto a las recomendaciones para este estudio relacionadas con las estrategias de comercialización a emplear para un nuevo segmento de mercado para los postres.

4.3 Fuentes de investigación.

Para obtener la información que sustenta el trabajo teórico se utiliza las fuentes secundarias, que nos permite identificar toda aquella información que ya existe en bases de datos, en libros, en páginas web y que nos facilita el desarrollo del marco teórico. La información secundaria son aquellos datos que se obtienen de trabajos ya elaborados o existentes (McGraw-Hill). Para la recopilación de información secundaria se indago en diferentes lugares y páginas web como: la base de datos EBSCO, REDALYC e INEGI. También se realizó búsqueda de información en bibliografías como libros, tesis y monografías.

Así mismo, en esta investigación se utilizarán las fuentes primarias. Este tipo de fuentes son datos originados con el propósito específico de abordar el problema de investigación, son consideradas como información de primera mano referentes al objeto de estudio. Estas fuentes muestran el punto de vista personal del consumidor sobre los sucesos descritos, que pueden o no ser veraces, precisos o completos se hace un complemento de toda la información recogida de la primera intención, estas fuentes se pueden obtener a través de las encuestas, Focus group, entrevistas, etc., (Malhotra, 2008). Para efectos de este trabajo de investigación, se utilizará la técnica de la encuesta personal para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas.

4.4 Diseño de la encuesta.

En este trabajo de investigación se realizará la búsqueda de información primaria a través de la técnica de la encuesta donde se llevará a cabo la recopilación de información relevante para este estudio referente a las preferencias y patrones en el consumo de postres, solicitando primeramente datos demográficos como edad, género y ocupación.

4.5 El instrumento.

El instrumento de la encuesta va de acuerdo con la información que se desea obtener, para saber el tamaño de la muestra de la población en la aplicación de las encuestas se tomara en cuenta estudiantes de universidad que tengan un rango de 19 a 30 años o más.

4.6 Características de la encuesta.

La encuesta se realizará de forma personal con una técnica de estudio transversal donde se seleccionará una muestra de una población de estudio en específico.

Será un cuestionario estructurado sin ocultamiento, es decir, se utilizarán preguntas cerradas de opción múltiple donde las respuestas están limitadas a una de las alternativas que se fija (Jr., 2006 Repullo Labrador y .Donado Campos). Las preguntas planteadas y las respuestas permitidas estarán predeterminadas por completo. Este método ayudara a averiguar de manera directa la actitud del

consumidor hacia los hábitos de consumo de postres que influye en él así como también facilitara que el análisis de la información sea más preciso.

También se incluirán en el cuestionario preguntas dicotómicas, este tipo de preguntas son cerradas donde se pide al sujeto que indique cuál de las dos alternativas de respuesta concuerda, en mayor grado, con su posición sobre el tema. Es muy importante tomar en cuenta para este trabajo de investigación las escalas, estas son otro tipo de preguntas cerradas en el que se utiliza una escala para capturar la respuesta.

4.7 Escalas de medición.

Para efectos de medición de esta investigación se utilizarán las escalas tipo nominal y ordinal.

La escala nominal es una medición donde los números se asignan a los objetos o clases de objetos simplemente con fines de identificación (Jr., 2006). Este tipo de escala servirá para identificar el momento, el tiempo, las personas, el motivo y el sabor de preferencia de los consumidores hacia los postres.

La escala ordinal servirá para medir de forma ordenada los números asignados a los objetos de medición. Este tipo de escalas son permisibles la mediana y moda como mediciones del promedio. En este caso se utilizará específicamente la escala tipo Likert.

La escala tipo Likert es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos (Malave, 2007). Este tipo de escala se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. La medición se realizará a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación-desaprobación.

También se utilizará la escala de calificación de reactivos la cual se distingue por el hecho de que la persona debe indicar su calificación aun atributo seleccionando una de entre un número limitado de categorías, la que mejor describa su punto de vista del atributo u objeto. En este caso se calificarán nueve categorías con respecto a los atributos de los establecimientos y sus productos ofrecidos que son de preferencia para los consumidores de postres.

4.8 Técnicas de muestreo.

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

En base al autor 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.

4.9 Técnicas de recogida de información.

Para la recolección de datos se implementarán observación encubierta y encuestas.

Encuesta.

Ésta es una técnica que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2008) con el fin de arrojar hechos y estimaciones que sirva a quienes toman las decisiones para hacer predicciones atinadas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

Observación encubierta.

Es este tipo de observación los participantes no están conscientes de que se les observa. El encubrimiento permite que las personas se comporten con naturalidad

(Malhotra, 2008). Así evitaremos un recogido de información errónea, pues las personas cuando se saben observadas suelen comportarse de manera diferente.

4.10 Técnicas 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.

En base al autor Malhotra (2008) toda técnica es útil, pero se puede obtener la mayor parte de la información concierne mente a 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.

4.11 Herramientas para el procesamiento de datos.

Las herramientas que se utilizarán para el procesamiento de datos recabados para este estudio serán los siguientes:

- Software SPSS para Windows
- Microsoft Excel

Microsoft Word

4.12 Análisis de datos.

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).

Es necesario también conocer las fortalezas y debilidades del nuevo negocio en el sector del consumo de aguas purificadas, para crear estrategias que permitan aprovechar las debilidades de las actuales firmas para irrumpir en el mercado. 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).

4.13 Población estudio.

El universo de estudio para encuestar al público meta se localiza entre todos los estudiantes universitarios de la ciudad de Chetumal Q. Roo.

Fecha de aplicación de encuesta.

3 de febrero al 30 de marzo

4.14 Selección y tamaño de la muestra.

El tipo de muestra que se recopilará será probabilístico donde cada miembro de la población tendrá probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra. Se seleccionará objetivamente a los elementos de la muestra mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple donde toda unidad de la muestra tendrá probabilidades iguales y conocidas de ser seleccionada para este estudio, donde toda combinación de elementos de la población será una posible muestra.

Perfil de encuestados

Edad: 20 - 29 años

Género: indistinto (hombre-mujer)

Habitantes de la ciudad de Chetumal (estudiantes universitarios)

Para efectos de este trabajo de investigación, el tamaño de la muestra se determinará a través de la fórmula de población infinita debido a que el número de estudiantes universitarios de la ciudad de Chetumal es considerablemente grande.

Muestra.

Un muestreo según Kinnear 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 de 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

El total de aplicaciones será de 300 encuestas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 6%.

4.15 Alcances.

El objetivo de la investigación es identificar los patrones de consumo de postres, así como evaluar el comportamiento del consumidor universitario al momento de adquirir un postre.

Busca desarrollar y analizar los aspectos como son los hábitos, culturas y tradiciones en este rango de consumidores.

El presente estudio explorara un segmento de 20 a 30 años que se encuentran estudiando la carrera universitaria en la ciudad de Quintana Roo.

La investigación abarca únicamente al consumidor universitario que consume postre.

CAPITULO V. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

INTRODUCCIÓN.

Se aplicaron encuestas a los alumnos de la Universidad de Quintana Roo de diferentes carreras como (Sistemas Comerciales, lengua inglesa, Derecho, economía, Gobierno y Gestión Pública, así como ingenierías que se encuentran adentro del plan de estudios de la universidad).

Se recolecto un total de 300 encuestas comprendida de 14 reactivos con respuestas de opción múltiple, escala Likert y posteriormente se vaciaron a la base de datos SPSS para realizar análisis tipo univariado y bivariado.

Análisis univariado.

Rasgos sociodemográficos

En cuanto al género podemos observar la tabla de frecuencia y en el siguiente gráfico como se distribuye el porcentaje de datos.

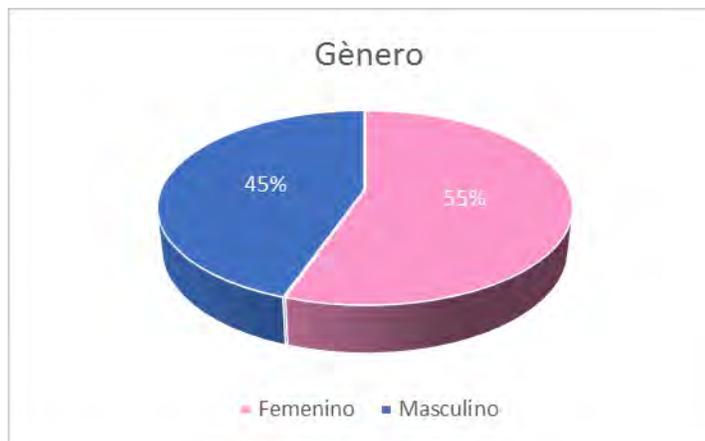
Tabla 1 Género del entrevistado

Rango de género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	166	55.3	55.3	55.3
Masculino	134	44.7	44.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los datos obtenidos podemos observar que un 55% pertenece al género femenino, mientras que un 44% pertenece al género masculino.

Gráfica 1 Porcentaje de género en los alumnos



Fuente: elaboración propia

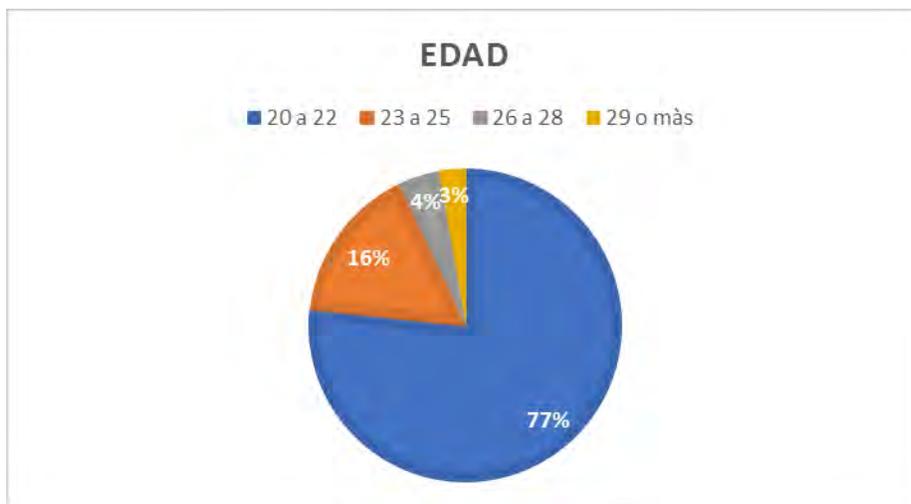
En la siguiente tabla se distribuye la frecuencia y el rango de la edad mínima obtenida de los resultados fue de 29 o más años, mientras que el promedio mayor es de 20 a 22 años.

Tabla 2 Comportamiento de la edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 22	230	76.7	76.7	76.7
23 a 25	49	16.3	16.3	93.0
26 a 28	13	4.3	4.3	97.3
29 o más	8	2.7	2.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 Dispersión de la edad con base a la frecuencia observada.



Fuente: elaboración propia

Tabla 3 Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	194	64.7	64.7	64.7
Tiene novio/a	84	28.0	28.0	92.7
Casado/a	22	7.3	7.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Del total de los alumnos encuestados, el porcentaje menor lo obtiene la variable casado, y el mayor con un 64.7% es para los estudiantes que se encuentran en estado civil soltero/a.

Gráfica 3 Estado civil del alumno



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Situación en la que radica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
solo/a	43	14.3	14.3	14.3
Padres	184	61.3	61.3	75.7
amigos/as	21	7.0	7.0	82.7
Otros familiares	52	17.3	17.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

fuente: Elaboración propia

Gráfica 4 Situación en la que radica el estudiante



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, la mayoría dijo vivir con sus padres con un 62%, mientras que el porcentaje menor es para quienes viven en casa de un amigo.

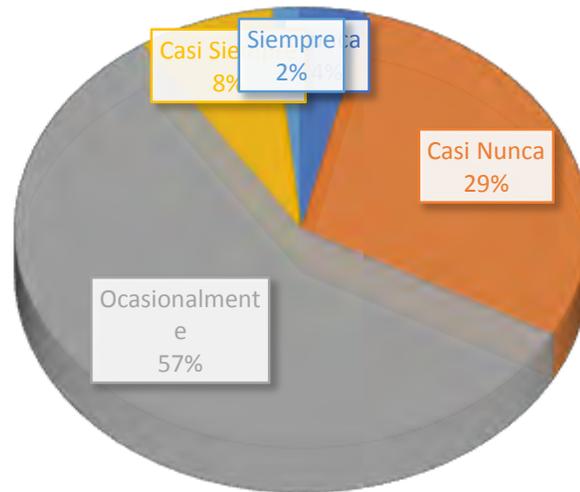
Tabla 5 Frecuencia de consumo de postres a la semana

Rango del consumo de postres en la semana	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	3.7	3.7	3.7
Casi Nunca	88	29.3	29.3	33.0
Ocasionalmente	173	57.7	57.7	90.7
Casi Siempre	23	7.7	7.7	98.3
Siempre	5	1.7	1.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 5 Frecuencia de consumo de postres en la semana

¿FRECUENCIA CON LA QUE CONSUME POSTRES A LA SEMANA?



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los alumnos encuestados un 57% indicó que ocasionalmente consume postres a la semana mientras que un 2% siempre consume postres. El resto del porcentaje se divide en 3% de los alumnos que nunca consume postres a la semana.

Tabla 6 Postre de su preferencia

Rango de Frecuencia preferencias	de Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ensalada de Frutas	53	17.7	17.7	17.7
Pastel, Biscochos	96	32.0	32.0	49.7
Manjares (Dulce de Leche) Galletas	129	43.0	43.0	92.7
Dulces Suaves (Bombones, Gomas)	22	7.3	7.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de los alumnos que prefieren postre es de un 43% que consumen manjares como (dulces de leche) y galletas lo cual fue el promedio más relevante y el

porcentaje que le sigue es de 32% que consumen pasteles, mientras que el promedio bajo es de 7.3% que prefieren dulces suaves como (bombones y gomas).

Gráfica 6 Preferencia de consumo de postres



Fuente: Elaboración propia

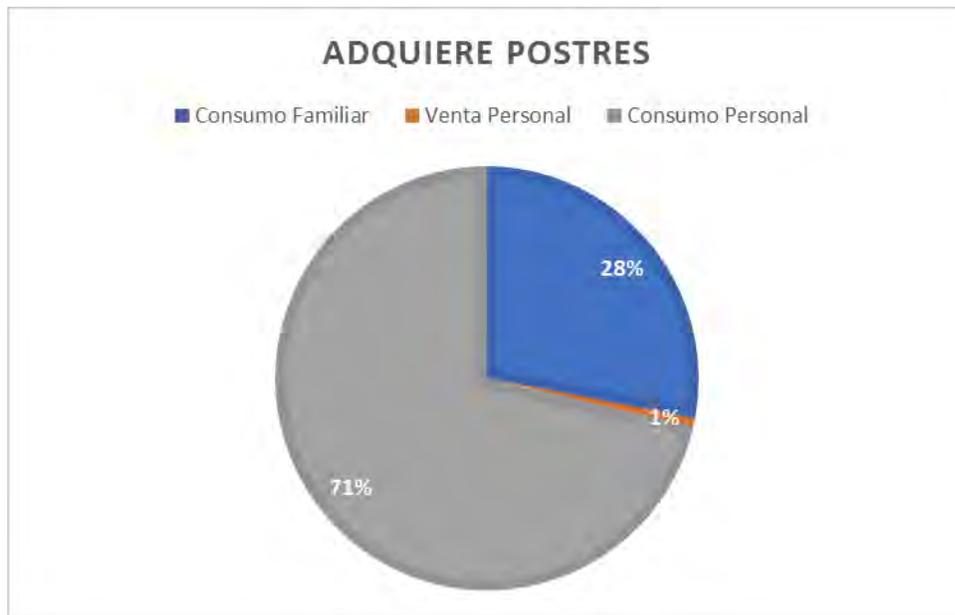
Tabla 7 Usted Adquiere Postre para

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumo Familiar	84	28.0	28.0	28.0
Venta Personal	2	.7	.7	28.7
Consumo Personal	214	71.3	71.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta anterior el 71% adquiere postre para consumo personal, mientras que el porcentaje menor es de 7% que adquieren postres para venta personal con una frecuencia de 2.

Gráfica 7 Frecuencia en la que adquieren postres



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Lugar donde adquiere usted postre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hipermercado (centro comercial)	95	31.7	31.7	31.7
Restaurantes	8	2.7	2.7	34.3
Cafetería	52	17.3	17.3	51.7
Pastelerías	101	33.7	33.7	85.3
Panaderías	44	14.7	14.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De la muestra tomada el 33.7% de los estudiantes dijo que adquieren postres en pastelerías, mientras que el 31% lo adquiere en centro comercial. Y el porcentaje menor lo obtuvo restaurantes con un porcentaje de 2.7%.

Gráfica 8 Frecuencia del lugar donde adquiere postres el estudiante



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Precio que normalmente pagas cuando adquieres el Postre

Rango de precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10-15	54	18.0	18.0	18.0
16-20	71	23.7	23.7	41.7
21-30	98	32.7	32.7	74.3
31-40	40	13.3	13.3	87.7
41-50	37	12.3	12.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al variable precio el 50% de los alumnos dijeron que el precio que normalmente pagan es de 21-30 pesos, mientras que el 18% paga de 10-15 pesos.

Gráfica 9 Rango del precio que normalmente pagan por un postre



Fuente: Elaboración propia

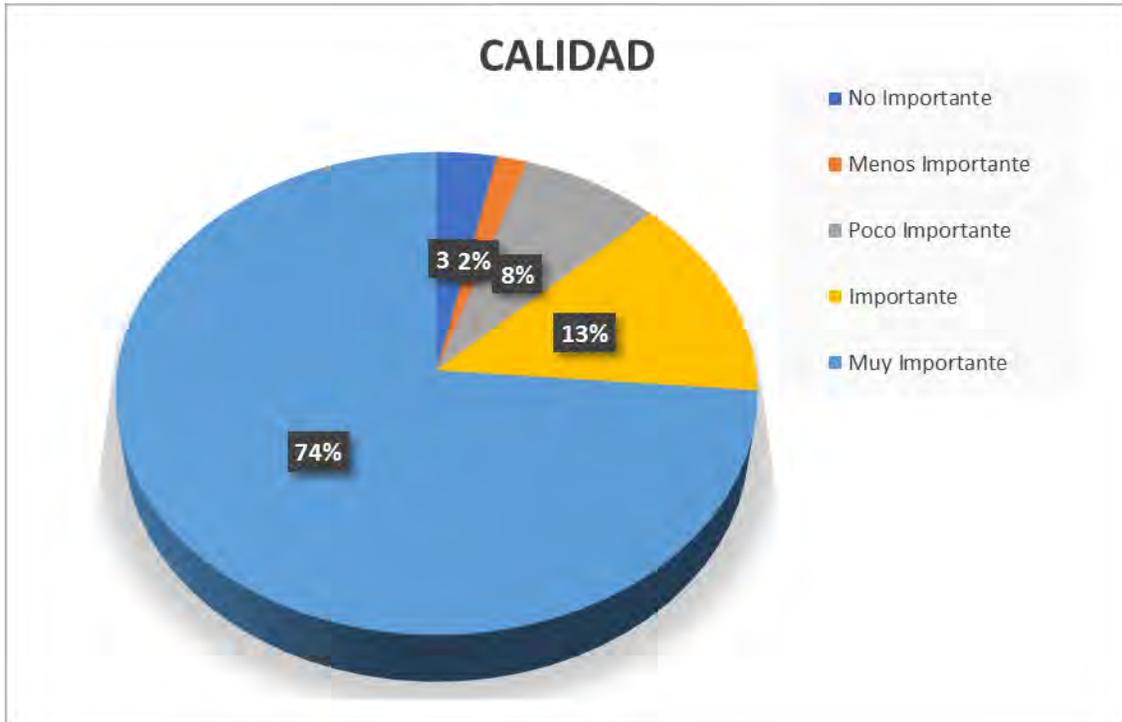
Tabla 10 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Importante	10	3.3	3.3	3.3
Menos Importante	5	1.7	1.7	5.0
Poco Importante	23	7.7	7.7	12.7
Importante	41	13.7	13.7	26.3
Muy Importante	221	73.7	73.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De un total de 300 alumnos encuestados, 221 de ellos es decir 74% consideran muy importante la calidad de un postre, 41 dijeron que lo consideran importante, mientras que 23 de los alumnos consideran poco importante un postre y el 3.3% lo considera no importante.

Gráfica 10 Calidad



Fuente: Elaboración propia

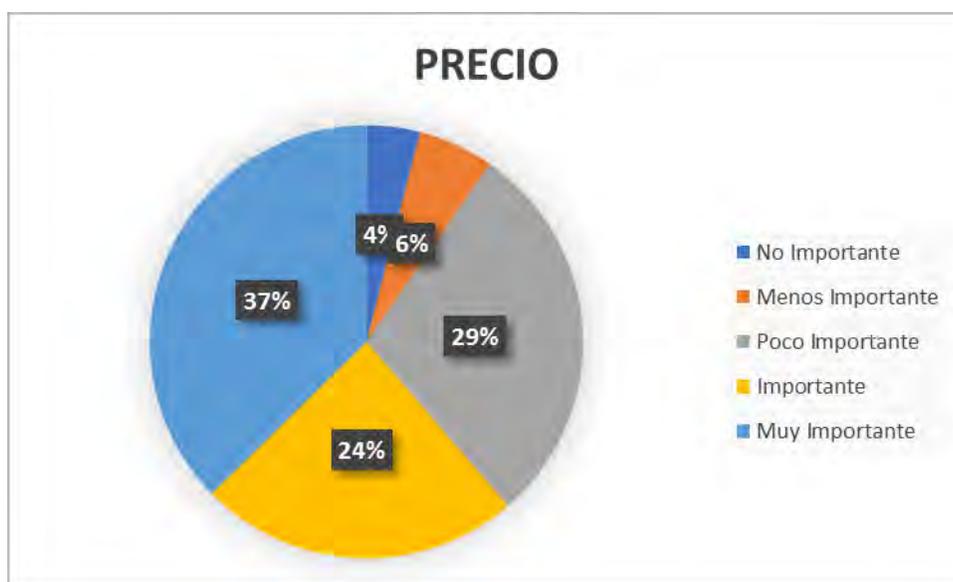
Tabla 11 Precio

Rango de precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Importante	12	4.0	4.0	4.0
Menos Importante	17	5.7	5.7	9.7
Poco Importante	87	29.0	29.0	38.7
Importante	72	24.0	24.0	62.7
Muy Importante	112	37.3	37.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Hablando de frecuencias en lo que respecta el precio, 112 de los alumnos consideran muy importante al momento de adquirir un postre y solo 12 con un porcentaje de 4% lo consideran no importante.

Gráfica 11 Precio



Fuente: Elaboración propia

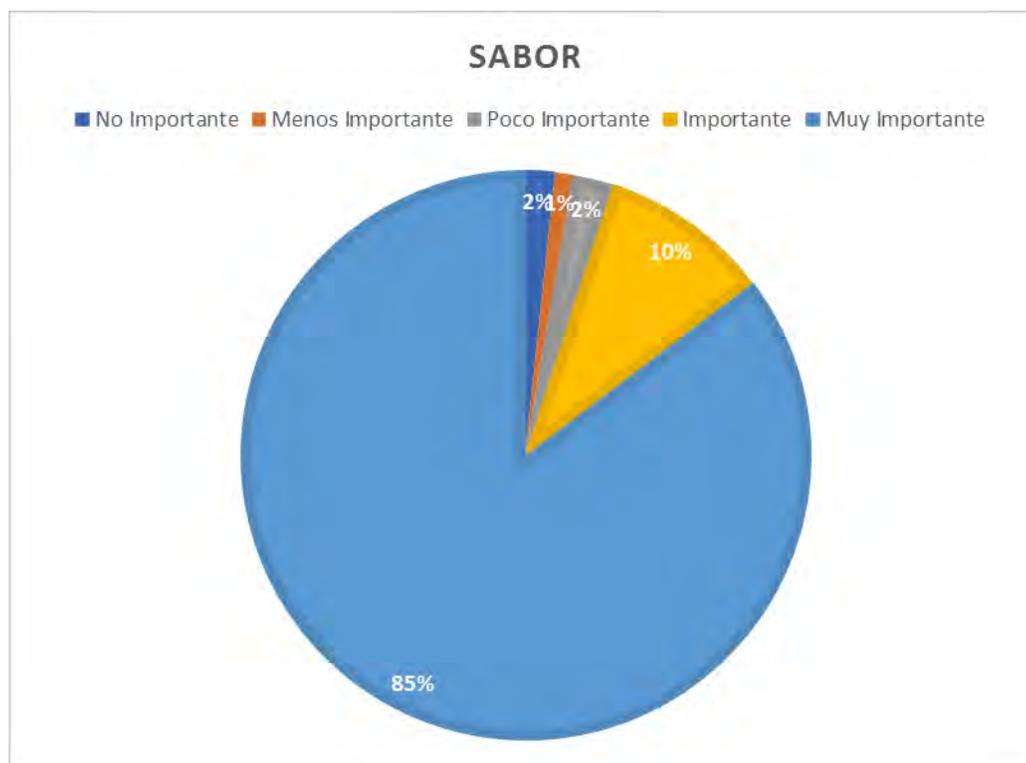
Tabla 12 Sabor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Importante	5	1.7	1.7	1.7
Menos Importante	3	1.0	1.0	2.7
Importante				
Poco Importante	7	2.3	2.3	5.0
Importante				
Importante	29	9.7	9.7	14.7
Muy Importante	256	85.3	85.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al sabor la mayoría de los alumnos encuestados lo consideran muy importante, como se ve representada en la gráfica. Y solo 3 encuestados lo consideran menos importante.

Gráfica 12 Sabor



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Consistencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Importante	10	3.3	3.3	3.3
Menos Importante	19	6.3	6.3	9.7
Poco Importante	50	16.7	16.7	26.3
Importante	70	23.3	23.3	49.7
Muy Importante	151	50.3	50.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, según la gráfica 13, el 51% considera que la característica más importante al momento de adquirir postre es la consistencia, esto implica que en total de los 300 estudiantes solo el 3% no lo consideran importante.

Gráfica 13 Consistencia



Fuente: Elaboración propia

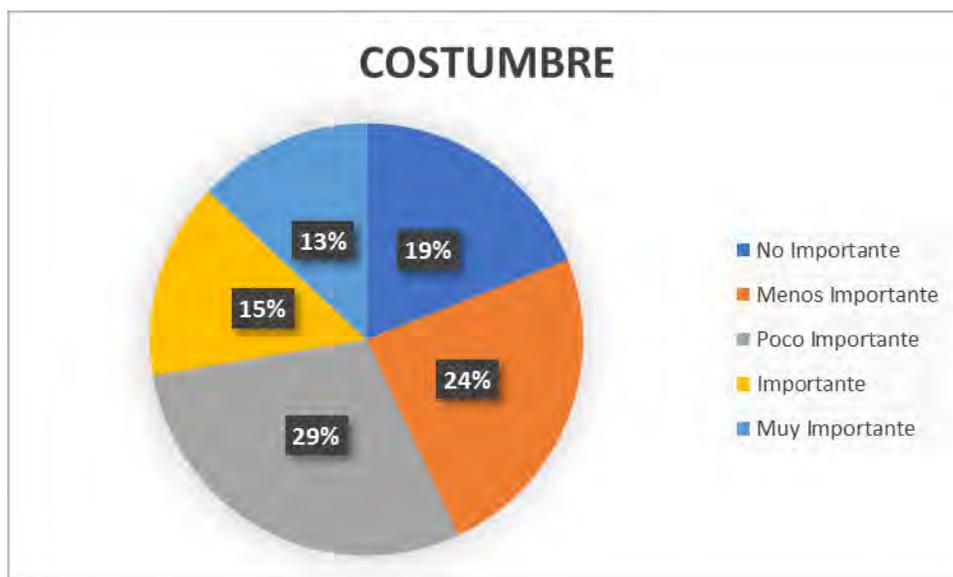
Tabla 14 Costumbre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Importante	57	19.0	19.0	19.0
Menos Importante	72	24.0	24.0	43.0
Poco Importante	88	29.3	29.3	72.3
Importante	44	14.7	14.7	87.0
Muy Importante	39	13.0	13.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la muestra tomada, los porcentajes se dividen en el porcentaje mayor de 29% el cual lo ocupa la variable costumbre que se considera poco importante, esto implica que la mayoría de los estudiantes consumen postres por gusto y no por costumbre, y el 13% lo considera importante al consumir su postre.

Gráfica 14 Costumbre



Fuente: Elaboración propia

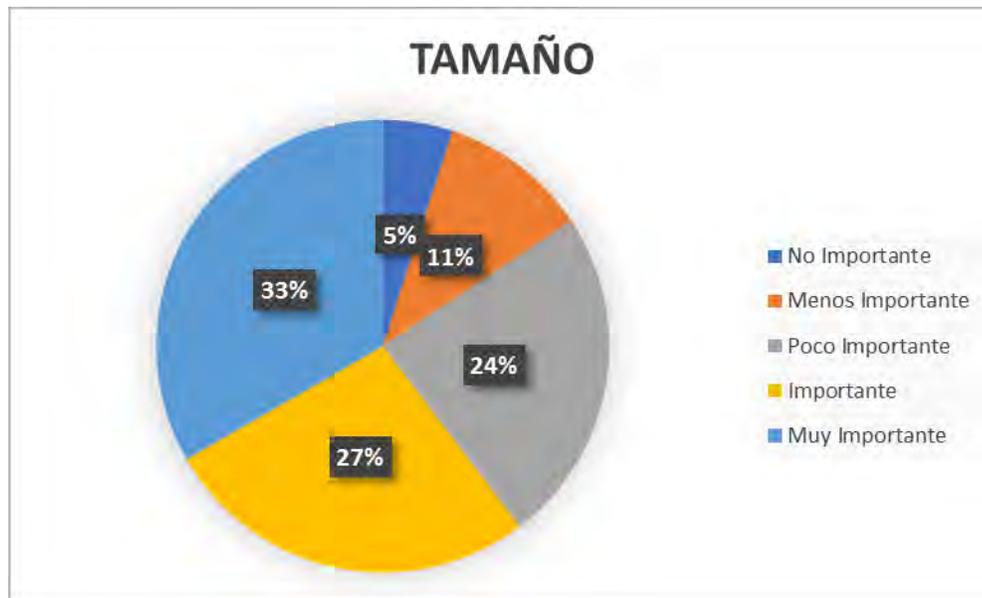
Tabla 15 Tamaño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Importante	15	5.0	5.0	5.0
Menos Importante	32	10.7	10.7	15.7
Poco Importante	72	24.0	24.0	39.7
Importante	81	27.0	27.0	66.7
Muy Importante	100	33.3	33.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la muestra, el porcentaje mayor lo obtiene el 27% que es considerado un porcentaje importante en la variable tamaño esto quiere decir que la mayoría de los estudiantes antes de comprar un postre se fijan en el tamaño, mientras que solo el 5% no lo considera importante.

Gráfica 15 Tamaño de postre



Fuente: Elaboración propia

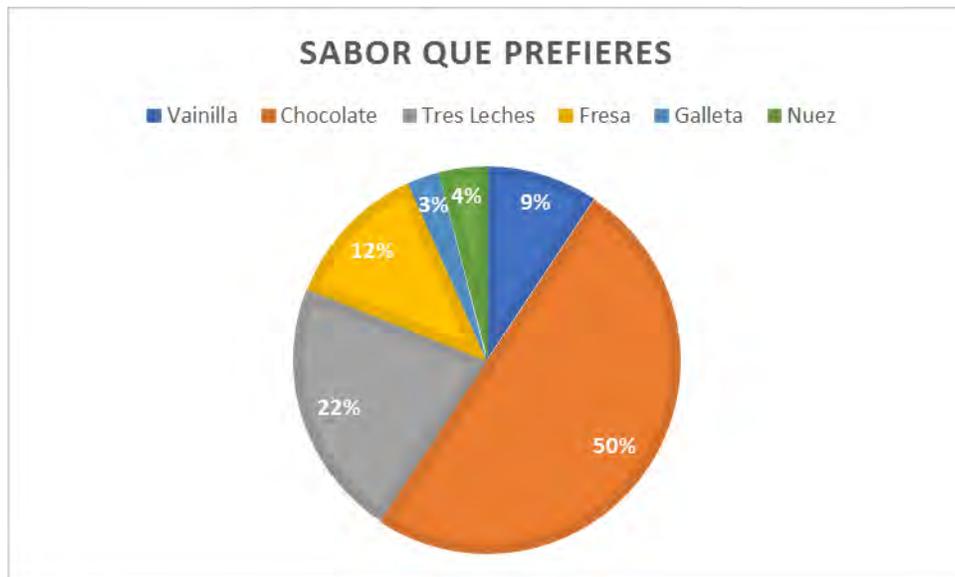
Tabla 16 Sabor que prefieres consumir en tu postre favorito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vainilla	28	9.3	9.3	9.3
Chocolate	150	50.0	50.0	59.3
Tres Leches	65	21.7	21.7	81.0
Fresa	37	12.3	12.3	93.3
Galleta	8	2.7	2.7	96.0
Nuez	12	4.0	4.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Considerando la gráfica 16 con el variable sabor, los porcentajes se dividen en un 50% mayor a las demás ya que en los estudiantes la constante más preferible en su postre es el chocolate, siguiendo de un 22% el sabor de tres leches y con un 12% el sabor de vainilla, mientras que el porcentaje menor lo ocupa el sabor galleta con un 3% siguiendo el de nuez con un 4%.

Gráfica 16 Sabor que prefieres



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Presentación en su postre más atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redondo	60	20.0	20.0	20.0
Cuadrado	78	26.0	26.0	46.0
Triangular	162	54.0	54.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados la mayoría prefiere la presentación en su postre triangular con un 54% mientras que el 26% lo adquiere la presentación cuadrada.

Gráfica 17 Presentación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Ocasión en la que prefieres consumir Postres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prefieres un día Festivo	31	10.3	10.3	10.3
Cumpleaños	40	13.3	13.3	23.7
Reuniones con Amigos o Compañeros	48	16.0	16.0	39.7
Cualquier Dia	181	60.3	60.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 18 se encuentra la variable ocasión como se ve representada la mayoría consume su postre en cualquier día con un 61%, mientras que los de demás con un 16% lo prefieren en reuniones con amigos o compañeros.

Gráfica 18 Ocasión en la que prefieres consumir postres



Fuente: Elaboración propia

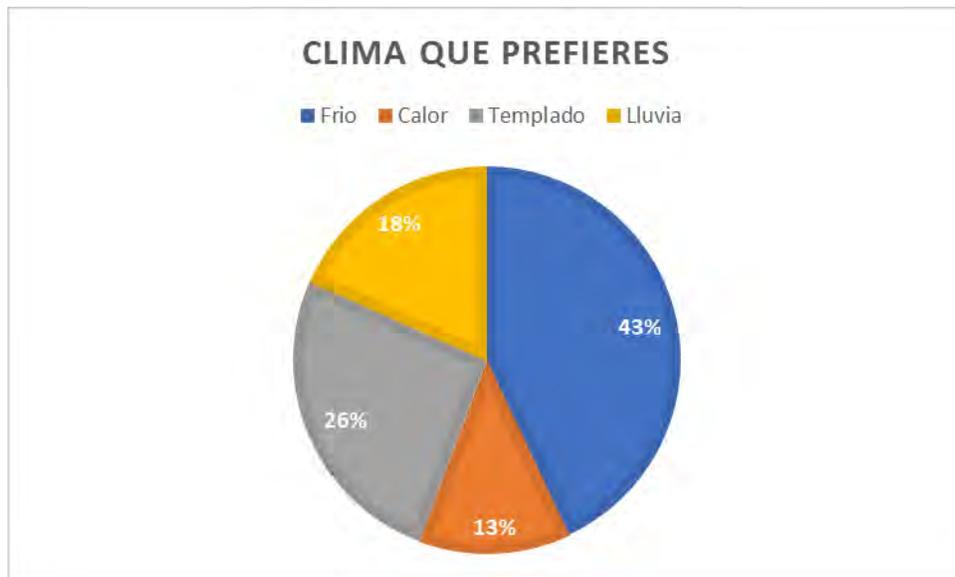
Tabla 19 Respecto al clima ocasión en la que refieres consumir postres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frio	129	43.0	43.0	43.0
Calor	38	12.7	12.7	55.7
Templado	78	26.0	26.0	81.7
Lluvia	55	18.3	18.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica 19 se dividen los porcentajes con el variable clima, esto es para saber si los estudiantes al consumir su postre prefieren algún tipo de clima como lo son frio, calor, templado o lluvia y el 43% prefirió consumir su postre favorito en un clima frio mientras que el otro porcentaje mayor de 16% lo ocupa el clima lluvia.

Gráfica 19 Clima



Fuete: Elaboración propia

Análisis vibariado

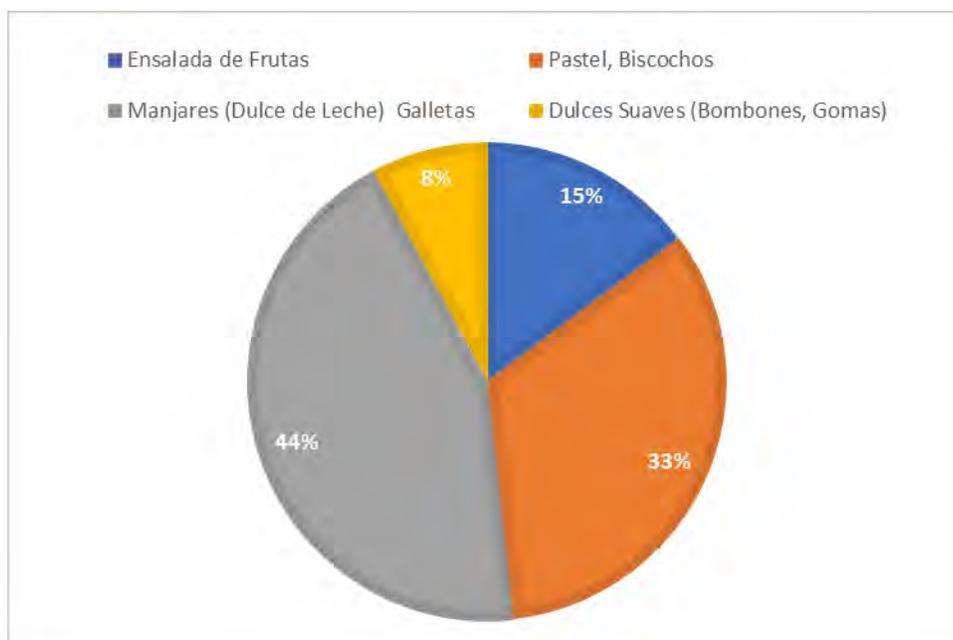
Tabla 20 Edad * ¿Cuál es su postre de su preferencia?

Rango de edad y ¿Cuál es su postre preferido?	¿Cuál es su postre de su preferencia?				Total
	Ensalada de Frutas	Pastel, Biscochos	Manjares (Dulce de Leche) Galletas	Dulces Suaves (Bombones, Gomas)	
Edad 20 a 22	34	77	101	18	230
23 a 25	13	18	16	2	49
26 a 28	2	0	10	1	13
29 o más	4	1	2	1	8
Total	53	96	129	22	300

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 1 se presenta el comportamiento de la variable edad entre la combinación realizada con postre de preferencia, y se puede observar que el porcentaje mayor lo ocupa los postres que son manjares (dulces de leche, y galletas) lo cual tiene un 44% que es consumido por los estudiantes de una edad de 20 a 22 años.

Gráfica 20 Edad vs postre de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 de contingencia Género * Precio

% dentro de indique su género	Precio					Total
	No	Menos	Poco	Importante	Muy	
	Importante	Importante	Importante	nte	Importante	
Femenino	3.6%	6.6%	30.1%	23.5%	36.1%	100.0%
Masculino	4.5%	4.5%	27.6%	24.6%	38.8%	100.0%
Total	4.0%	5.7%	29.0%	24.0%	37.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 de contingencia Género * Sabor

% dentro de indique su género	Sabor					Total
	No	Menos	Poco	Importante	Muy	
	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
Femenino	1.8%	0.6%	1.2%	8.4%	88.0%	100.0%
Masculino	1.5%	1.5%	3.7%	11.2%	82.1%	100.0%

Total	1.7%	1.0%	2.3%	9.7%	85.3%	100.0%
-------	------	------	------	------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 de contingencia Género * Calidad

% dentro de indique su género

Género	Calidad					Total
	No Importante	Menos Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Femenino	3.0%	1.8%	7.8%	11.4%	75.9%	100.0%
Masculino	3.7%	1.5%	7.5%	16.4%	70.9%	100.0%
Total	3.3%	1.7%	7.7%	13.7%	73.7%	100.0%

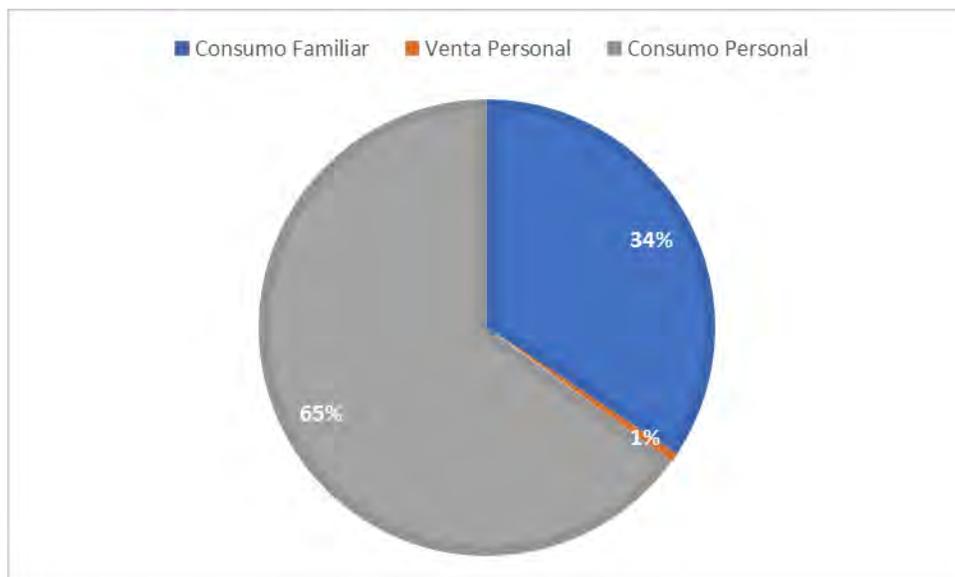
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Género * Adquiere Postre

Género	Usted Adquiere Postre para			Total
	Consumo Familiar	Venta Personal	Consumo Personal	
Femenino	57	1	108	166
Masculino	27	1	106	134
Total	84	2	214	300

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21 Género * Adquiere Postre



Fuente: Elaboración propia

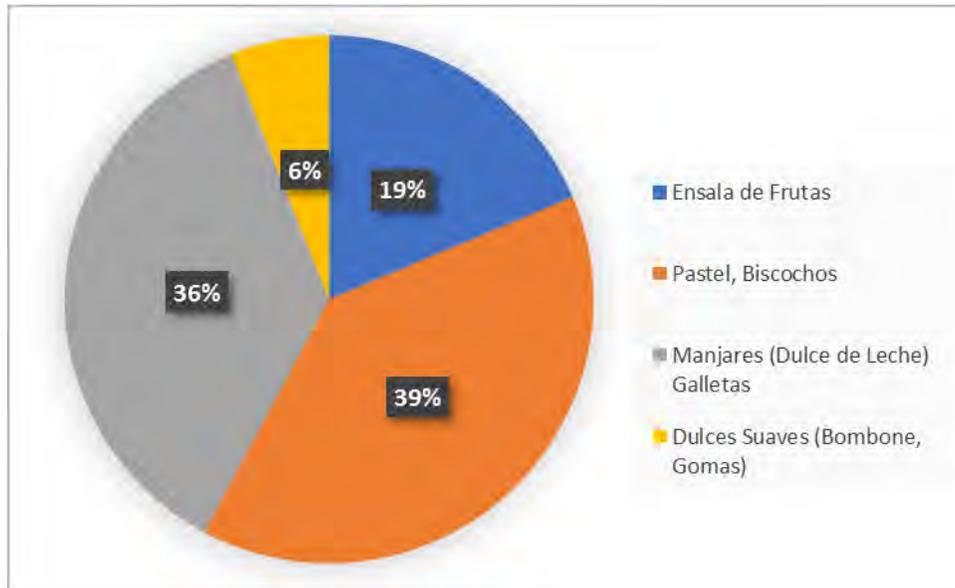
En la gráfica 2 se muestra los porcentajes de las variables de la anterior tabla 2 para esto se consideró el variable género y adquiere postres con un total de 300 encuestados, se obtuvo que el valor mayor lo ocupa consumo personal con un porcentaje de 72% lo que indica que la mayoría de los estudiantes solo adquiere postres para consumo personal, mientras que solo 2 de ellos indicaron que adquieren por venta personal. (mencionado en la tabla 2 anterior).

Tabla 22 Género * ¿Cuál es su postre de su preferencia?

Género vs postre preferido	Cuál es su postre de su preferencia				Total
	Ensalada de Frutas	Pastel, Biscochos	Manjares (Dulce de Leche) Galletas	Dulces Suaves (Bombones, Gomas)	
Femenino	31	65	60	10	166
Masculino	22	31	69	12	134
Total	53	96	129	22	300

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22 Género * ¿Cuál es su postre de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica 3 indica que el porcentaje mayor lo ocupa pasteles y biscochos con un 39% mientras que el porcentaje menor es de 6% es para dulces suaves. Esto indica que la mayoría de los estudiantes hombres y mujeres consumen postres a base de leche.

Tabla 23 Género * Sabor que prefieres consumir en tu postre favorito

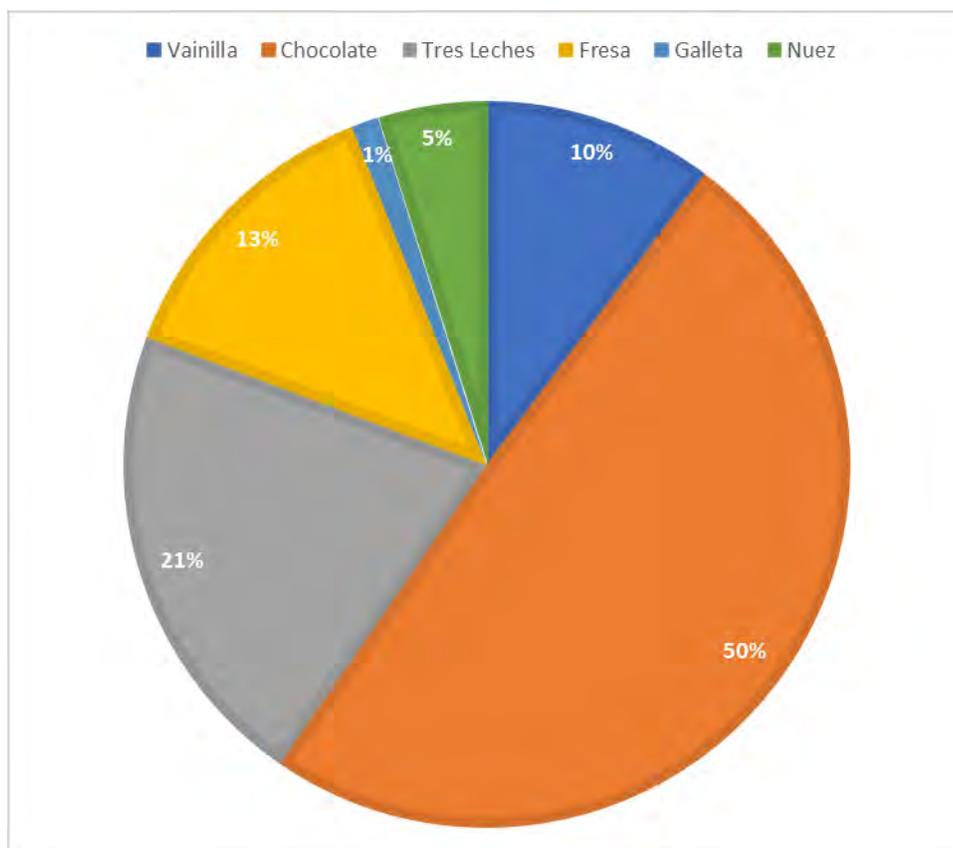
Género Vs sabor	Sabor que prefieres consumir en tu postre favorito							Total
	Vainilla	Chocolate	Tres Leches	Fresa	Galleta	Nuez		
Femenino	17	82	35	22	2	8	166	
Masculino	11	68	30	15	6	4	134	
Total	28	150	65	37	8	12	300	

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta el 50% de los estudiantes prefieren consumir postres de chocolate y el género que mayor consume son mujeres, mientras que 68

hombres estudiantes prefieren sabor chocolate en su postre. El sabor que menos prefieren es el de galleta que solo 8 personas de ambos sexos lo consumen con un porcentaje de 1%

Gráfica 23 Género vs sabor que prefieres



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Estado civil * Lugar donde adquiere usted postre

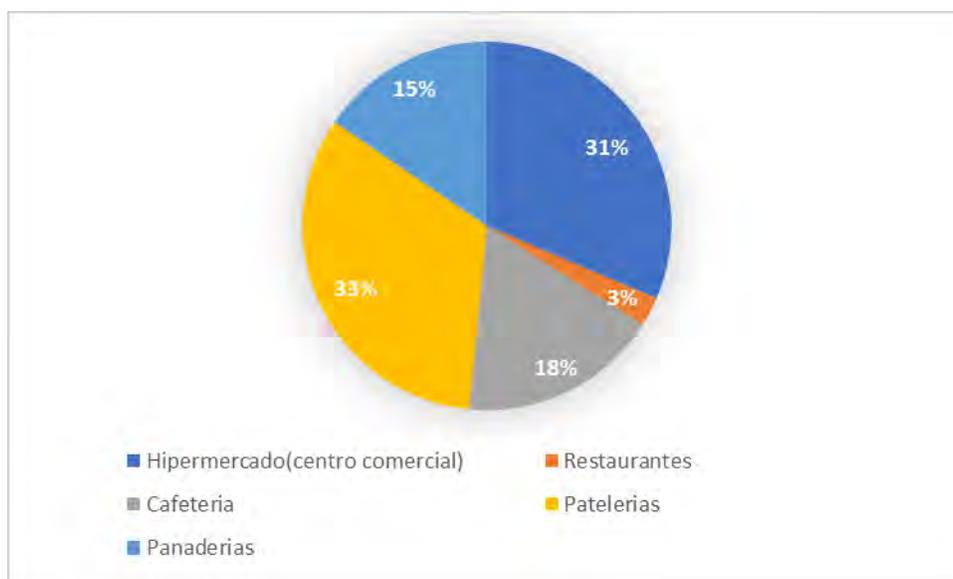
Estado civil vs Lugar	Lugar donde adquiere usted postre					Total
	Hipermercado (centro comercial)	Restaurantes	Cafetería	Pastelerías	Panaderías	
Soltero/a	61	5	34	64	30	194
Tiene novio/a	27	3	15	28	11	84
Casado/a	7	0	3	9	3	22

Total	95	8	52	101	44	300
-------	----	---	----	-----	----	-----

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 5 se puede observar los porcentajes de las variables y se destacó que los alumnos adquieren postres en pastelerías e hipermercado con un 31%, lo que se considera que son los lugares que más frecuentan, mientras que un 15% es para panaderías que solo lo consumen 30 personas.

Gráfica 24 Estado civil vs lugar en el que adquiere postre



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 9

Tabla de correspondencias entre las variables clima respecto del sabor de postre que prefiere consumir.

Tabla 25 de correspondencias

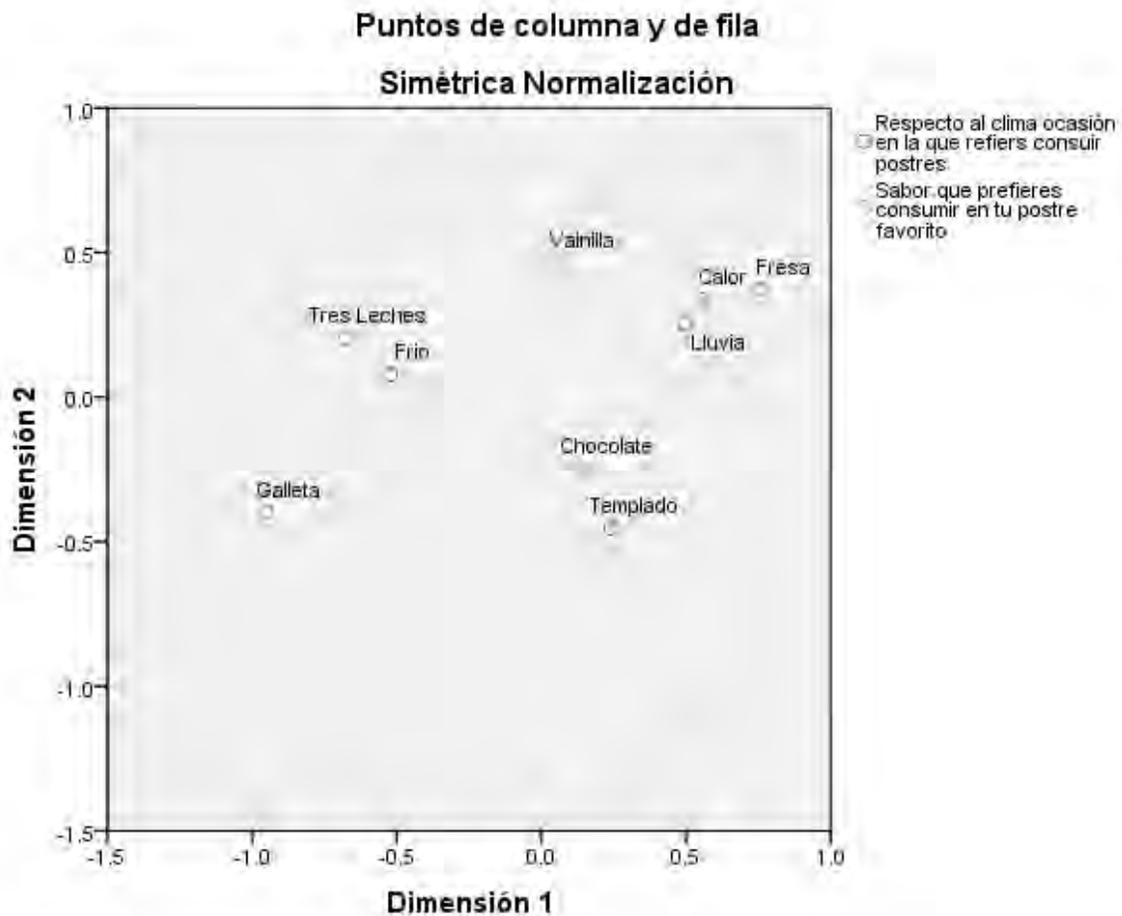
Respecto al clima ocasión en la que refieres consumir postres	Sabor que prefieres consumir en tu postre favorito						Margen activo
	Vainilla	Chocolate	Tres Leches	Fresa	Galleta	Nuez	
Frio	12	58	38	10	5	6	129
Calor	4	19	6	7	0	2	38
Templado	6	46	13	10	2	1	78
Lluvia	6	27	8	10	1	3	55
Margen activo	28	150	65	37	8	12	300

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta al objetivo planteado respecto a la asociación entre la variable clima y sabor

El análisis de correspondencia (figura 1) nos permite observar las diferencias que existen entre las dos variables. Para determinar el grado de asociación entre las variables X= respecto al clima en que prefieren consumir postre ($r = 4$) valores correspondientes a las combinaciones respecto a Y= sabor que prefieres en tu postre favorito que tiene ($c= 6$) valores vainilla, chocolate, tres leches, fresa, galleta y nuez. El número total de casos es de 300 $n1 = 129$, es la frecuencia marginal respecto al clima frio que prefieren consumir postre y $n3= 78$ es la frecuencia marginal de los estudiantes que prefieren consumir un postre en un clima templado, son las respuestas más significativas (figura 1)

Ilustración 2 correspondencia



Fuente: Elaboración propia

En el esquema anterior, nos permite observar que existen diferentes preferencias que los estudiantes tienen en cuanto al consumo de postres basados en el clima que más, se sienten identificados. Se consideran dos variables las cuales representan el análisis (1= respecto al clima ocasión que prefieren consumir postre) (2= sabor que prefieren en su postre favorito), lo cual indica que las variables que más son de su preferencia son el sabor chocolate teniendo cercano el clima templado, seguido de tres leches que se encuentra en un clima frio y el sabor fresa que está orientado a dos climas cercanos el de lluvia y calor.

También se observa que cada día los estudiantes son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias de adquirir postres, para ello muchas de las pequeñas y medianas empresas que comercializan la venta de postres se ven obligados a

competir ya sea por el toque de sabor que le dan a sus postres y por calidad y servicio que es la base por la que el consumidor compra, cabe mencionar que de igual manera destacan sus deseos que determinan los hábitos de compra que generalmente prevalece el valor añadido en sus productos en este caso postres.

Objetivo 10. Lugar donde adquiere postres respecto de la costumbre

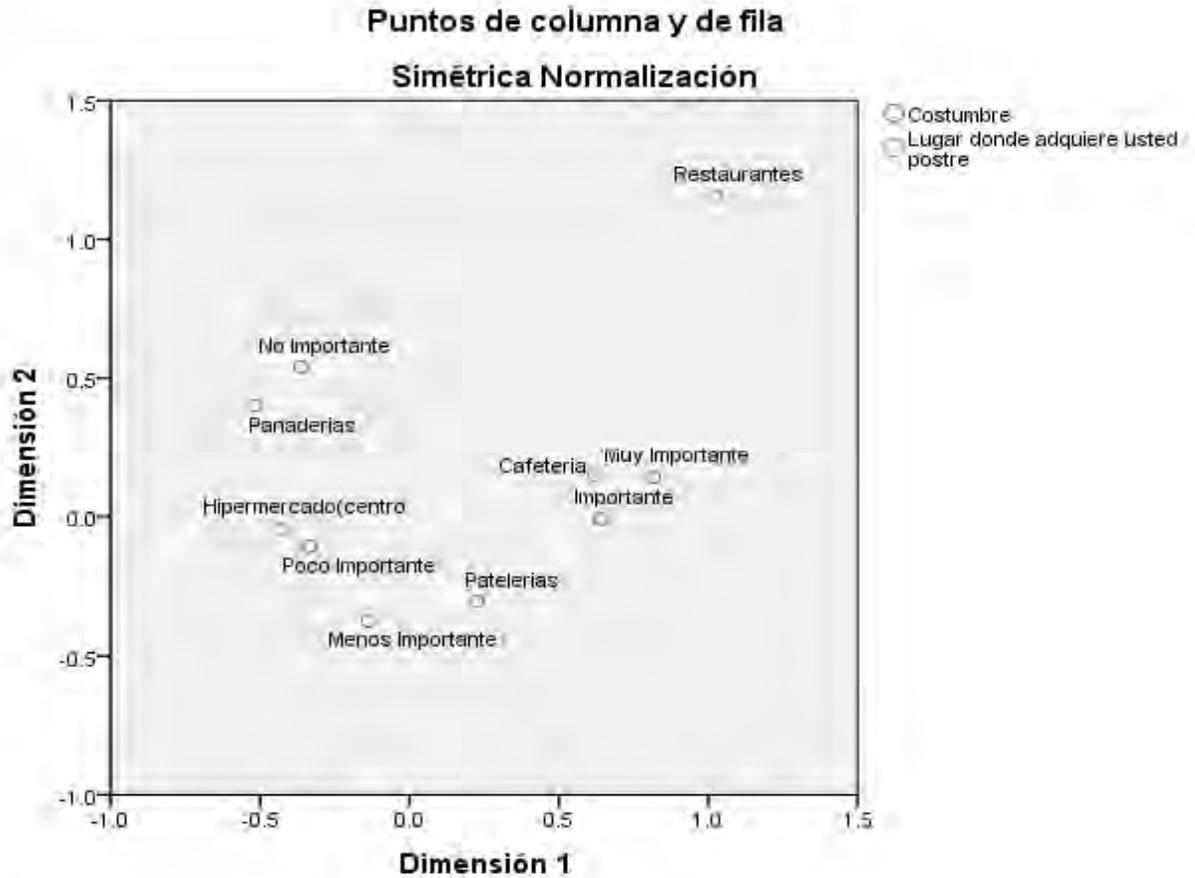
Se observa que la figura 2 corresponde a las variables lugar y costumbre. Y se muestra que la frecuencia marginal es de 101 que lo ocupan las pastelerías esto significa que la mayoría de los estudiantes universitarios adquieren su postre en una pastelería, seguido de los hipermercados, conocidos como (centro comercial, plaza) para ellos no es tan importante comprar un postre por costumbre más bien es por placer, ya que la mayoría no lo considera importante.

Tabla 26 de correspondencias

Lugar donde adquiere usted postre	Costumbre					Margen activo
	No Importante	Menos Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
Hipermercado (centro comercial)	20	24	33	9	9	95
Restaurantes	2	1	1	2	2	8
Cafetería	8	10	13	10	11	52
Pastelerías	15	27	27	18	14	101
Panaderías	12	10	14	5	3	44
Margen activo	57	72	88	44	39	300

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 correspondencia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el carácter de las variables antes mencionadas podemos decir que las pastelerías se encuentran en una dimensión entre lo importante que lo consideran los estudiantes con la costumbre que se encuentra en menos importante a considerar por los compradores, mientras que para la cafetería es más importante la costumbre que tienen al momento de adquirir un postre y comprarlo en un lugar como lo es la cafetería.

CAPITULO VI

Conclusiones

En el presente trabajo, se integraron algunas teorías que ayudaron a fortalecer la investigación tales como; modelos y autores que fueron de gran aportación para el desarrollo de esta tesis.

El consumo de postres es altamente importante para los estudiantes ya que se considera como un aperitivo rico, aunque en su mayoría los universitarios lo consumen por gusto y placer.

Cabe destacar que el estudio fue realizado mediante la aplicación de encuestas a 300 universitarios que entre ellos representan un 45% hombres y un 55% mujeres el cual indica que las mujeres representan un porcentaje mayor.

De acuerdo con los datos obtenidos se ponen a consideración algunos objetivos específicos:

1. Determinar la frecuencia de compra de postres en estudiantes universitarios.
2. Medir el grado de incidencia de costumbre en el consumo de postres.
3. Conocer la demanda de los postres de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.
4. Conocer los gustos y preferencias por parte de los universitarios hacia los diferentes tipos de postres que existen en la localidad.
5. Conocer la relación del sabor que se prefieren consumir con respecto al clima en el cual consumen determinado tipo de postre.

para dar respuesta a lo anterior se determinó que, en el primer objetivo específico la frecuencia de compra es de 173 estudiantes que ocasionalmente consumen postres, lo que indica que en su mayoría la frecuencia de compra va en aumento.

Para el segundo objetivo la costumbre de consumir postres se descarta porque no es importante, ya que solo el 15% lo considera importante.

La demanda del consumo de postres de Chetumal es relevante como se presenta en los datos anteriores, ya que muchos de los encuestados consumen varios tipos de

postres ya sea en algún evento o reunión, para ellos es frecuente la compra en cualquier momento.

Para el objetivo 4 de acuerdo con los datos alcanzados los gustos y preferencias de los estudiantes varían, esto se debe a que un 54% prefieren consumir un postre con una presentación triangular y un sabor diferente y esto se pudo conocer con la encuesta aplicada y el análisis de datos en SPSS.

La relación que existe respecto al sabor y el clima es un objetivo que se alcanzó, mediante la tabla de correspondencia que ayudo a conocer el sabor que más se consume que tuvo preferencia el chocolate que tiene una relación con el clima templado.

Para las hipótesis planteadas al principio, se cumplen mediante a la realización de la encuesta aplicada y seguidamente a la base de datos.

Existen dos segmentos de consumidores las cuales son mujeres con un porcentaje de 55% y un 45% en hombres, que indica que la mayoría de las encuestadas son mujeres, y se considera que la hipótesis se cumple.

La siguiente hipótesis no se cumple ya que en su mayoría el segmento que consume postres es un 77% que es para la edad de 20 a 22 años que en realidad no tiene mucha diferencia.

En cuanto el porcentaje de los universitarios que consumen postre lo adquieren entre semana con una frecuencia de 173 encuestados, el cual la hipótesis antes planteada no se cumple con el 80%

Se descartan las hipótesis 6 y 7 ya que no se tiene una respuesta por la cual los estudiantes compran postres acompañados, se plantea que lo hacen dependiendo a su situación actual.

De igual manera se descarta la hipótesis 8, la cual no se cumple, ya que los universitarios consumen postres en cualquier momento.

En la hipótesis 9 la mayoría de los universitarios prefieren consumir postres comprados, ya que para ellos es más fácil y práctico, que hacerlos por ellos mismos

y se puede considerar en el análisis con un consumo personal de 71%, mientras que solo 2 estudiantes lo adquieren para venta personal de esta manera se cumple la hipótesis.

La siguiente hipótesis es aceptable ya que los factores que más influyen en los universitarios que compran postres es la calidad de un postre que es importante, y de la misma manera el precio tiene mucho que ver y más cuando se trate de un establecimiento que cumpla con lo mencionado anteriormente.

Con respecto a la siguiente hipótesis se cumple que los universitarios prefieren consumir postres elaborados a base de chocolate, esto se debe a que la mayoría con un porcentaje del 50% de los encuestados prefieren.

Como última hipótesis se considera cumplida con la mayoría de los encuestados consumen postre en una ocasión especial esto se debe a que gran parte de nuestras festividades se tiene presente un pastel u otro postre de agrado.

Recomendaciones

De acuerdo con la información recabada se recomienda las siguientes:

- Es importante que las empresas realicen estudios de mercados constantemente para que puedan conocer mejor a sus posibles compradores y determinar su segmento al que están dirigiéndose.
- Se recomienda que los universitarios se informen sobre las innovaciones que tienen las empresas a sus productos que ofertan.
- Las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la comercialización de estos productos también tomen en cuenta, dar un valor a sus postres como calidad, sabor y consistencia que son factores que influyen a la hora de comprar un postre.
- Contar con personal con conocimientos de postres tradicionales, considerando que es importante para las personas el sabor al momento de adquirir un postre.
- Los dueños que se dedican a promover la venta de estos productos también traten de apegarse a los que se dedican a la elaboración de dichos postres, ya que hoy en día estas son las empresas que más compiten.
- Que las empresas realicen constantemente innovaciones en su ambiente de trabajo, tanto del lugar como personal porque el dar un buen servicio siempre ayuda a que los compradores regresen.
- Mantener una página web que es esencial para promocionar sus productos y de esta forma los compradores se percatan más.
- Que las empresas que llevan años en el mercado puedan contar con un servicio a domicilio, ya que hoy en día es indispensable para otro tipo de segmento.
- También es recomendable que las pastelerías, panaderías, tiendas que se dedican a vender estos productos pueden organizarse en vender en un horario nocturno, porque la mayoría de las personas que laboran tarde tienden a comprar cuando salen del trabajo.

Bibliografía

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.

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

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

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

Guerra C., (2002): Tesis de Maestría "Estrategia de Marketing para la Fábrica Cemento Siguaney".

Gray N.F. (1996). Calidad del agua potable. Problemas y soluciones, Zaragoza, Editorial Acribia,

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

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.

KEMMER, F. (2002). Manual Técnico del Agua, Ariel, México.

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

Kohler, Heinz. (1998). Estadística para negocios y economía. Editorial: CECSA

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

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

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

Mena Martínez, Alfredo (2008) Eleva calor consumo de agua en Juárez. El Diario De Chihuahua, México, 05 de junio de 2008.

Nueva Enciclopedia Temática (2002), El agua líquido vital. Tomo XIII, Editorial Cumbre, México.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) 2003, La Lucha por el Agua. México.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS ONU (2003). Año Internacional del Agua, Nueva York.

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.

Ruiz Talavera, José Armando (2008): Estrategia anti calor. Se eleva la demanda de agua purificada y refrescos en Tekax. Yucatán Sur, México.

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

SNOEYINK, Vernon (1999). Química del agua, Editorial Limusa, México,

U.S ENVIRONMETAL PROTECTION AGENCIA (1997) Purificación del agua. Manuales de laboratorio, Washington.

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

Zanutto, Elaine L. y Eric T. Bradlow (2006): Data pruning in consumer choice models. Quantitative Marketing and Economics, 4, 267-287.

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

Guerrero Vargas Irene del Rosario (2016). Diseño y gestión de marca digital para la comercialización de pasteles en la ciudad de Machala, providencia de oro (trabajo de titulación) Universidad técnica de Machala.

ANEXOS

Encuesta.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión respecto a las preferencias y patrones de consumo de postres en estudiantes universitarios.

Instrucciones: agradeceré que nos ayude a contestar los siguientes reactivos con la mayor veracidad, ya que será información valiosa para el futuro análisis.

1) Indique su género: 1) Femenino __ 2) Masculino__	4) Edad
2) Estado Civil:	1) 20 a 22
1) Soltero/a	2) 23 a 25
2) Tiene novio/ a	3) 26 a 28
3) Casado/a	4) 29 o mas

<p>3) Vive con:</p> <p>1) Solo/a 2) Padres 3) Amigos/as 4) Otros familiares</p>	
<p>5) ¿Con qué frecuencia consumes postres a la semana? (considerando 5 el número mayor)</p> <p>1) Nunca</p> <p>2) Casi nunca</p> <p>3) Ocasionalmente</p> <p>4) Casi siempre</p> <p>5) Siempre</p>	<p>6) ¿Cuál es el postre de su preferencia?, señale solamente uno.</p> <p>1) ensalada de frutas</p> <p>2) pastel, biscochos</p> <p>3) manjares (dulce de leche), galletas, alfajores (galletas unidas por un relleno dulce y generalmente bañadas en chocolate)</p> <p>4) dulces suaves (bombones, gomas)</p>
<p>7) Usted adquiera postres para</p> <p>1 Consumo familiar</p> <p>2 Venta personal</p> <p>3 Consumo personal</p> <p>4 Venta personal</p>	<p>8) ¿En que lugar adquiere usted postre?</p> <p>1)Hipermercado (centro comercial ubicado en la plaza</p> <p>2)Restaurantes</p> <p>3)Cafetería</p> <p>4)Pastelerías</p> <p>5)Panaderías</p>
<p>9) ¿Cuál es el precio que normalmente pagas cuando adquieres el postre de tu</p>	<p>10)¿Qué tan importante es para ti, al momento de adquirir un postre, los siguientes atributos (califique del 1 al 5 considerando que 1 es</p>

<p>preferencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 10-15 2) 16-20 3) 21-30 4) 31- 40 5) 41-50 	<p>menos importante y 5 más importante)</p> <table border="1" data-bbox="881 394 1328 884"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Consistencia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Costumbre</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Calidad						Precio						Sabor						Consistencia						Costumbre						Tamaño					
	1	2	3	4	5																																						
Calidad																																											
Precio																																											
Sabor																																											
Consistencia																																											
Costumbre																																											
Tamaño																																											
<p>11)¿Cuál es el sabor que prefieres consumir en tu postre favorito? (Seleccione solo una opción)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vainilla 2) Chocolate 3) Tres leches 4) Fresa 5) Galleta 6) nuez 	<p>12)Respecto a la presentación de un postre, ¿cuál es más atractivo para ti?</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <ol style="list-style-type: none"> 1) 2) 3) </div>  </div>																																										
<p>13)¿Cuál es la ocasión en la que prefieres consumir postres?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Prefieres un día festivo 2) Prefieres un cumpleaños 3) Prefieres en reuniones con amigos, compañeros de trabajo 	<p>14)Con respecto al clima ¿cuál es la ocasión en la que prefieres consumir tu postre?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Frio 2) Calor 3) Templado 4) Lluvia 																																										

4) Cualquier día	
------------------	--