



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO Y ACTITUDES DE ESTUDIANTES DE LA UCAB HACIA LA OFERTA DE SNACKS

Tesistas:

ESCOBAR, María Teresa

OPALINSKI, Alejandra

Tutor: ZAMBRANO, Alberto José

Caracas, septiembre de 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

DEDICATORIA

Para Alejandro Sanjinés, por los consejos, momentos y sonrisas
que me regalaste en esta universidad

Y aunque hoy me despido de estos salones y estos espacios
que un día me llevaron a ti, me llevo tu recuerdo siempre conmigo

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su apoyo incondicional y por todas las oportunidades que me han brindado en la vida

A mis amigos y amigas que me han acompañado a lo largo de este camino, siempre mostrándome el lado positivo de las cosas.

A mi compañera de tesis y además amiga, por tener siempre una actitud positiva y mantenerme centrada en momentos de crisis.

Al profesor Jorge Ezenarro y al profesor Alberto Zambrano, quienes me asesoraron y guiaron durante todo el proceso de esta investigación.

-Alejandra Opalinski

A Dios por siempre darme todo lo que necesito y más.

A mis padres, por su apoyo incondicional y constante motivación.

A nuestro tutor por todo su esfuerzo y largas horas de corrección.

Al profesor Jorge Ezenarro por siempre sacarnos de dudas y creer en nosotras.

A mi compañera y amiga del alma Alejandra, por siempre estar ahí para mí, no pude haber elegido a una mejor persona que me acompañara en esta aventura.

A la UCAB por cinco años inolvidables llenos de aprendizajes y amistades duraderas.

-María Teresa Escobar

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	X
INTRODUCCIÓN	12
I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del Problema	16
1.3 Delimitación	16
1.4 Justificación de la investigación	17
II. MARCO CONCEPTUAL	19
2.1 Estudio de mercado	19
2.2 Segmentación del Mercado	20
2.3 Comportamiento del consumidor	20
2.3.1 Necesidad	20
2.3.2 Hábitos de consumo	21
2.3.3 Actitudes	21
2.3.4 Posicionamiento	22
2.3.5 Toma de decisión	22
2.4 Hábitos	23
2.4.1 Hábitos alimenticios	24
2.5 Nutrición	24
2.6 Comida saludable	24
2.7 Dieta saludable	25
2.8 Snacks	25
III. MARCO REFERENCIAL	27
3.1 Antecedentes	27
3.2 Oferta de snacks que existe actualmente en la UCAB	33
IV. MARCO METODOLÓGICO	36
4.1 Modalidad	36
4.2 Objetivos de la investigación	36
4.2.1 Objetivo general	36
4.2.2 Objetivos específicos	36
4.3 Diseño y tipo de Investigación	37
4.4 Tipo de investigación	37
4.5 Diseño de Variables de investigación	38
4.5.1 Definición conceptual	38
4.5.2 Definición operacional:	40
4.6 Unidad de análisis y población	43
4.7 Diseño muestral	44
4.7.1 Tipo de muestra:	44
4.7.2 Tamaño de la muestra	44
4.8 Diseño del instrumento	46
4.8.1 Validación de instrumentos	47
4.8.2 Ajustes	48

4.9 Criterios de análisis	52
4.10 Procesamiento	53
4.11 Limitaciones	53
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
5.1 Análisis de los resultados de las encuestas	55
5.2 Cruce de variables	83
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	121
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
7.1 Conclusiones	126
7.2 Recomendaciones	128
VIII. FUENTES CONSULTADAS	130
8.1 Fuentes impresas	130
8.2 Fuentes electrónicas	132
IX. ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de las variables</i>	41
<i>Figura 1: Sexo con snacks que consumen con mayor frecuencia</i>	XI
<i>Figura 2: Edad</i>	56
<i>Figura 3: Sexo</i>	57
<i>Figura 4: Semestre en curso</i>	58
<i>Figura 5: Año en curso</i>	58
<i>Figura 6: Urbanización o sector donde vive</i>	59
<i>Figura 7: Estrato socioeconómico</i>	60
<i>Figura 8: Carreras</i>	61
<i>Figura 9: Turnos que asiste a la universidad</i>	62
<i>Figura 10: Frecuencia de consumo de snacks</i>	63
<i>Figura 11: Momento del día que compra snacks</i>	64
<i>Figura 12: Relación calidad – precio Arroyo</i>	66
<i>Figura 13: Relación calidad – precio Cafetín</i>	67
<i>Figura 14: Relación calidad – precio Cafetín posgrado</i>	68
<i>Figura 15: Relación calidad – precio Chip a Cookie/ Aunt Pretzel</i>	69
<i>Figura 16: Relación calidad – precio Full Pizza</i>	70
<i>Figura 17: Relación calidad – precio Juanchi’s</i>	71
<i>Figura 18: Relación calidad – precio Kepén</i>	72
<i>Figura 19: Relación calidad – precio Kiosko de la feria</i>	73
<i>Figura 20: Relación calidad – precio Marek</i>	74
<i>Figura 21: Relación calidad – precio Solarium</i>	75
<i>Figura 22: Relación calidad – precio Subway</i>	76
<i>Figura 23: Relación calidad – precio Tequechongos</i>	77
<i>Figura 24: Relación calidad – precio Turpial</i>	78
<i>Figura 25: Relación calidad-precio Wendy’s</i>	79
<i>Figura 26: Snacks de comida que consumen con mayor frecuencia</i>	80

<i>Figura 27:</i> Factores que considera importante a la hora de comprar en un establecimiento de la UCAB	81
<i>Figura 28:</i> Qué le motiva a tener una dieta saludable	82
<i>Figura 29:</i> Posicionamiento de oferta saludable	84
<i>Figura 30:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Arroyo	85
<i>Figura 31:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Cafetín	86
<i>Figura 32:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Cafetín postgrado	87
<i>Figura 33:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Chip and Cookie/Aunt Pretzel	88
<i>Figura 34:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Full Pizza	89
<i>Figura 35:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Juanchi's	90
<i>Figura 36:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Kepén	91
<i>Figura 37:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Kiosko de feria	92
<i>Figura 38:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Marek	93
<i>Figura 39:</i> Cruce sexo – relación calidad precio Solarium	94
<i>Figura 40:</i> Cruce sexo – relación calidad – precio Subway	95
<i>Figura 41:</i> Cruce sexo – relación calidad –precio Tequechongos	96
<i>Figura 42:</i> Cruce sexo – relación calidad -precio Turpial	97
<i>Figura 43:</i> Cruce sexo – relación calidad –precio Wendys	98
<i>Figura 44:</i> Cruce sexo – frecuencia galletas Chip and Cookie	99
<i>Figura 45:</i> Cruce sexo – frecuencia chocolate	100
<i>Figura 46:</i> Cruce sexo – frecuencia chucherías	101
<i>Figura 47:</i> Cruce sexo – frecuencia churros	102
<i>Figura 48:</i> Cruce sexo – frecuencia cotufas	103
<i>Figura 49:</i> Cruce sexo – frecuencia donas	104
<i>Figura 50:</i> Cruce sexo – frecuencia empanadas	105
<i>Figura 51:</i> Cruce sexo – frecuencia frutas	106
<i>Figura 52:</i> Cruce sexo – frecuencia frutos secos	107
<i>Figura 53:</i> Cruce sexo – frecuencia galletas altas en fibra	108
<i>Figura 54:</i> Cruce sexo – frecuencia golfeados	109
<i>Figura 55:</i> Cruce sexo – frecuencia maní u otras nueces	110
<i>Figura 56:</i> Cruce sexo – frecuencia pastelitos	111

<i>Figura 57:</i> Cruce sexo – frecuencia perro caliente	112
<i>Figura 58:</i> Cruce sexo – frecuencia pretzels	113
<i>Figura 59:</i> Cruce sexo – frecuencia tequeños	114
<i>Figura 60:</i> Cruce sexo – frecuencia tortas	115
<i>Figura 61:</i> Cruce sexo – frecuencia yogurt	116
<i>Figura 62:</i> Cruce sexo – gasto diario en snacks	117
<i>Figura 63:</i> Cruce turno de la mañana – frecuencia de gasto diario	118
<i>Figura 64:</i> Cruce turno de la tarde – frecuencia de gasto diario	119
<i>Figura 65:</i> Cruce turno todo el día – frecuencia de gasto diario	120
<i>Figura 66:</i> Cruce sexo – Debería existir un establecimiento saludable	121

RESUMEN

La presente tesis consiste en el desarrollo de un estudio de mercado para identificar los hábitos y actitudes de consumo del mercado actual que existe en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). La alimentación balanceada, factor de vital importancia para el buen rendimiento del individuo, no obtiene el suficiente reconocimiento y relevancia que le debe ser otorgado. Dentro de la universidad se identifica un uso excesivo de comida rápida y poco balanceada, influenciando de manera negativa a los jóvenes universitarios y como consecuencia se fomentan hábitos negativos que pueden perdurar en el tiempo.

El mayor problema encontrado consiste en que los estudiantes no están satisfechos con la oferta que brindan los establecimientos de comida, seguidamente se encontró que los horarios de clases interfieren y no permiten que los estudiantes puedan disfrutar de una comida completa y balanceada. Por último, se halló que la mayoría ingiere alimentos no saludables, altos en grasas y colesterol.

Al formar parte de este mercado, se identificó el problema y se realizó una investigación a la población de estudiantes de pregrado de la UCAB en la sede Montalbán, para así determinar los hábitos y actitudes que estos tienen con respecto a los snacks saludables que se ofrecen dentro del campus. Se tomó como muestra representativa a ciento ochenta estudiantes de pregrado de distintas carreras y horarios de clases, a la cual se le aplicó un instrumento, la encuesta. Esta encuesta fue distribuida durante la época de exámenes finales y fin de clases, junio 2014, lapso caracterizado por altos niveles de estrés y comportamientos atípicos.

Como principal hallazgo se identificó la necesidad de tener un establecimiento dedicado exclusivamente a la venta de snacks saludables dentro de las instalaciones de la universidad, ya que una gran mayoría de jóvenes se preocupan por su salud física y mental. Asimismo, se identificó un alto grado de insatisfacción en relación a la calidad y el precio de los establecimientos de comida de la UCAB.

Por otro lado, el estudio demostró que los alumnos tienen hábitos alimenticios poco saludables y consumen con mayor frecuencia snacks altos en grasa, sal y poco beneficiosos para la salud.

Como recomendación principal destaca que se debe efectuar nuevamente un estudio de mercado con mayor profundidad para establecer si los datos obtenidos pueden ser extendidos y generalizados a toda la población que pertenece a la universidad. De igual forma, se recomienda ejecutar una campaña de comunicación, dentro de las instalaciones, para resaltar la importancia de una dieta balanceada y sus efectos. Se debe informar de los locales que ofrecen comida saludable ya que se observó que muchos estudiantes no están familiarizados con ellos.

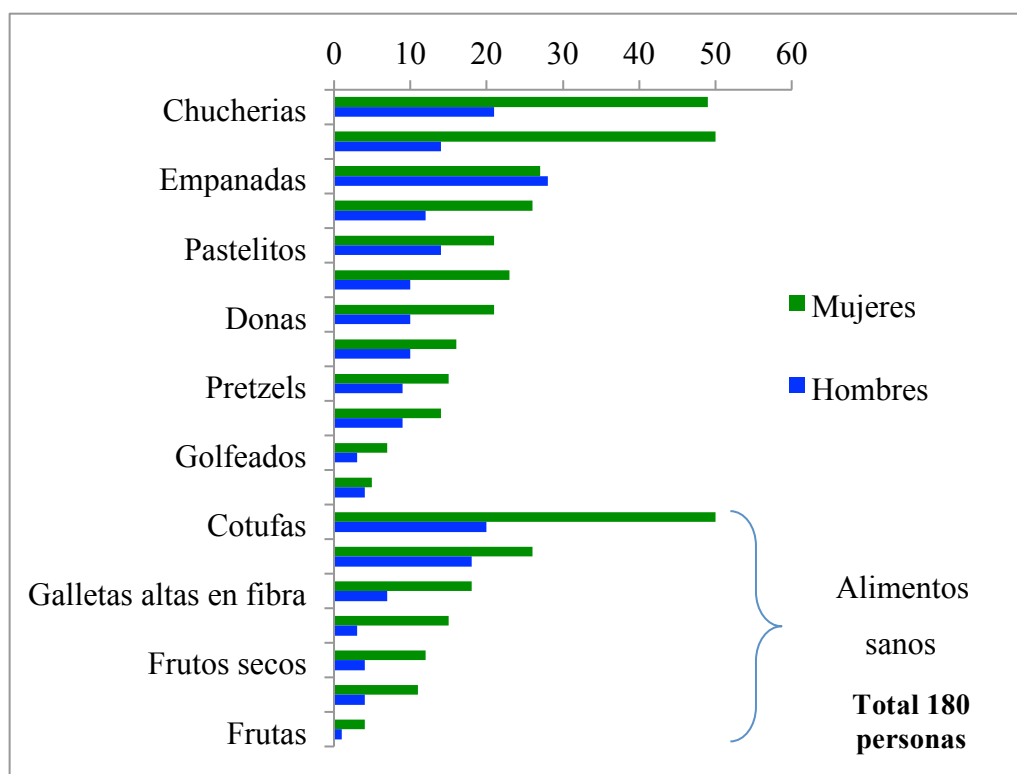


Figura 1: Sexo con snacks que consumen con mayor frecuencia

INTRODUCCIÓN

La sociedad venezolana de hoy en día, se preocupa incesantemente por su salud física y mental. El tema de la alimentación, la comida balanceada y la dieta es un tema de alta importancia, tanto para los hombres como para las mujeres debido a los efectos que estos pueden causar.

La alimentación es un factor que influye en el desempeño del ser humano, por lo que es de suma importancia desarrollar a temprana edad hábitos alimenticios saludables. Generalmente, estos son desarrollados o influenciados por factores como la cultura, la costumbre y el núcleo familiar en el que se desenvuelve el individuo. Sin embargo, estos pueden ser modificados o alterados en etapas posteriores al crecimiento, específicamente en la etapa universitaria.

Una vez que los jóvenes inician el ciclo de vida universitario se ven obligados a cumplir con ciertos cambios como lo son el desligamiento familiar, el cambio de ciudad, una nueva vivienda y la oportunidad de vivir por su propia cuenta. Lo que a su vez, le permite al individuo tomar sus propias decisiones sobre su alimentación con respecto a: qué comprar, cuánta comida comprar y cómo va a alimentarse.

En una entrevista que le realizó el portal Noticias Universia a la Dra. Reyes (2012) nutricionista y académica de la Facultad de Medicina de la Universidad Diego Portales, sugirió que “una buena dieta debe incluir tres porciones de verduras y dos porciones de fruta diarias y legumbres y carnes de dos a tres veces por semana”. (noticias.universia.cl; para. 5)

Sin embargo, otro artículo del portal Noticias Universia (2012) se menciona que hay ciertos factores que no le permiten a los jóvenes estudiantes mantener una dieta saludable. Entre los factores se encuentra: “La escasez de tiempo y dinero y el poco interés por una dieta sana, lo que conlleva a los estudiantes a optar por meriendas con alto contenido en grasas e incluso, a saltarse algunas comidas, desconociendo que estas decisiones influyen negativamente en su rendimiento”. (noticias.universia.cl; para. 1)

Al formar parte del mercado de jóvenes universitarios, se identifica la oportunidad de hacer como trabajo de grado un estudio de mercado, con el propósito de conocer los hábitos de consumo de todos los estudiantes de pregrado que constituyen la universidad y así detectar si existe la necesidad de un establecimiento de snacks saludable en la UCAB, en el campus de Montalbán.

Para cumplir con la hipótesis planteada anteriormente y con los objetivos de este trabajo especial de grado, es necesario comprender el problema de la investigación, su justificación y delimitación, las cuales se encuentran en el Capítulo I. Seguidamente, se encuentra el Capítulo II, donde se conocen las implicaciones teóricas que conlleva el mercado de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Esta información se encuentra plasmada en el Marco Conceptual, el cual contiene las variables indispensables para el apto entendimiento de la investigación. La estructuración de la investigación continua con el Capítulo III, el Marco Referencial, en el que se recopilan diferentes estudios realizados en mercados similares, como en los demás países latinoamericanos, sobre los hábitos y las actitudes alimentarias de los jóvenes universitarios, al igual que se detalla la oferta actual de comida que tiene cada establecimiento dentro de la UCAB.

Seguidamente, se ubica el Capítulo IV el cual contiene el Marco Metodológico donde se explica detalladamente el proceso a través del cual se llevó a cabo la investigación. Este abarca desde la modalidad de la investigación, los objetivos planteados, el diseño, la muestra, el procesamiento y los criterios de análisis hasta las limitaciones que se encontraron en la investigación.

Además, en el Capítulo V se expone en la sección de análisis de resultados los datos arrojados por la investigación, seguido de la discusión de los resultados en el Capítulo VI, en la que se debate y se comparan los elementos teóricos con los resultados obtenidos y a su vez, con los objetivos expuestos al inicio de la presente investigación. Por último, en el Capítulo VII se encuentran las conclusiones de la investigación y las recomendaciones pertinentes para otros planteles educativos que presenten una situación similar a la estudiada.

Para la obtención pertinente de los resultados, se utilizaron dos instrumentos: un cuestionario, conformado por 20 preguntas, que se distribuyó a 180 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, y un focus group, conformado también por jóvenes estudiantes de pregrado de distintas carreras de la UCAB.

I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Según un estudio que realizó la nutricionista Calderón (2011), el Instituto Nacional de Nutrición (INN) resalta que “El 37% de la población venezolana tiene kilos de más, 21,3% de sobrepeso y 16% de obesidad” (www.inn.gob.ve; para. 3). La sociedad venezolana, se preocupa constantemente por la salud física y mental, aprender a comer de forma sana es un tópico que les concierne a todos, tanto hombre como mujeres como a jóvenes y adultos.

Las noticias de cada día sobre personas jóvenes y adultas, con problemas de alimentación, anorexia, bulimia, obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares, entre otros, son cada vez mayores. Por esto y otras razones, desde hace 10 años para acá se ha desplegado un “boom” de comida saludable y orgánica, lo que ha dado paso a un nuevo mercado en Venezuela.

Para los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, dicha institución se vuelve una segunda casa, inclusive algunos pasan más tiempo en ella que en el hogar, por lo que muchas veces deben comprar comidas y bebidas en los diferentes espacios que se han destinado para ello como: la feria, el cafetín, solárium o el cafetín de posgrado. Pero no siempre son la mejor opción, muchas veces buscan una merienda saludable y lo que se ofrece no siempre es lo más adecuado para la salud ya que aportan cantidades insuficientes de nutrientes y fibra y posiblemente un exceso de colesterol y triglicéridos. El uso excesivo de comida rápida, ya preparadas y poco balanceadas puede contribuir a una mala alimentación en los jóvenes. Al igual que en la adolescencia, este período de vida también puede marcar el inicio de malos hábitos y estilos de alimentación que pueden llegar a ser nutricionalmente inadecuados y perpetuarse en la vida adulta.

1.2 Formulación del Problema

El problema planteado en el presente estudio es el siguiente:

Al formar parte de dicha comunidad, se identifica la oportunidad de hacer un estudio de mercado, con el propósito de conocer los hábitos y actitudes de consumo de los estudiantes de pregrado que constituyen la universidad con respecto a la oferta de comida y bebidas que existe actualmente en la institución, en específico con respecto a los snacks o meriendas saludables. Al igual que, conocer la distribución del mercado del mismo y así detectar las preferencias de consumo sobre estas pequeñas comidas y bebidas que sirven para satisfacer el hambre temporalmente.

De obtener resultados positivos con la investigación, se busca mejorar la calidad de vida de las personas, sus hábitos alimenticios, su salud y más. Y para aquellas personas que no ven la alimentación desbalanceada como un problema y están acostumbrados a la comida “chatarra”, incitarlos a comer saludablemente, con el fin de prevenir problemas de salud a futuro en jóvenes estudiantes.

1.3 Delimitación

La investigación de mercado se llevará a cabo en un período de tiempo de casi un año, desde octubre 2013 hasta junio del 2014, con un tiempo de estudio de campo desde junio 2014 hasta agosto 2014. Pues, se determinó que este será el tiempo necesario para abordar el proyecto con la mayor profundidad y dedicación que amerita. Durante estos meses, se recolectó y procesó la información, además se aplicaron los instrumentos necesarios para analizar los datos obtenidos con la finalidad de lograr un estudio de calidad y asociado a la realidad.

La investigación se realizó dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente en el campus de Montalbán, se abordó solo a los estudiantes de pregrado de esta institución. En función de la investigación se escogió una muestra, que

incluye parte de los diferentes públicos que existen en ella. Debido a que el público es bastante amplio, se seleccionó a grupos reducidos a quienes se les analizó sus hábitos y actitudes de consumo tales como estudiantes de ambos sexos, pertenecientes a diferentes escuelas, que estudien en horarios distintos, tanto en el turno matutino como en el vespertino. También se abordó a estudiantes que se encuentran cursando semestres o años distintos en sus carreras..

1.4 Justificación de la investigación

Un tema de gran importancia para la población venezolana es la alimentación saludable. Cada día la sociedad va adquiriendo mayor consciencia sobre la importancia de adoptar correctos hábitos alimenticios. Comer sano contribuye con el bienestar de la persona, aporta mayor energía, ayuda a mantener el cuerpo inmune a enfermedades y promueve la salud física y mental. La Universidad Católica Andrés Bello como institución educativa debe ser promotora de la salud y ofrecer una opción de comida saludable a la comunidad ucabista. Esta comunidad, conformada mayormente por jóvenes estudiantes quienes comienzan a desarrollar hábitos de vida desde la infancia y empiezan a consolidarse en la adolescencia y juventud, deben tener la opción de acceder a una alimentación balanceada dentro de la institución.

Por otra parte, la universidad presenta un importante cambio en el estilo de vida de los jóvenes, que puede ser fácilmente influenciada, ayudando a prevenir enfermedades frecuentes tales como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y la obesidad. Se trata de fomentar una adecuada alimentación y contribuir con la práctica de estilos de vida saludables, elevando así el grado de salud individual. Asimismo, se desea estimular la elaboración de metas nutricionales y guías alimentarias acordes con los estudiantes.

Se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación. Asimismo, es un estudio que no se ha hecho en años anteriores para así demostrar los hábitos de consumo y las actitudes que tienen los estudiantes con respecto a la oferta de comida y bebida actual, en especial los snacks saludables que ofrecen los distintos establecimientos de la UCAB.

Se considera que esta investigación puede ayudar a la institución a conocer aún más a su consumidor objetivo a la hora de identificar variables demográficas y psicográficas, para así poder tomar una mejor decisión a la hora de expandir la distribución del mercado para dirigirse a un segmento que, creemos, actualmente no está siendo atendido, al igual que muestra a los estudiantes que siempre hay un mercado al cual dirigirse y se expone que el mercadeo está en constante evolución donde siempre habrán necesidades nuevas que se deben satisfacer. Asimismo, este estudio resalta la importancia de la comunicación ya que la función principal de la investigación de mercados es conectar al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y precisar las oportunidades y los problemas que presenta el mercado actual al igual que ayuda a generar, evaluar y corregir las acciones a tomar y mejorar en el proceso.

II. MARCO CONCEPTUAL

Para lograr un mayor entendimiento del siguiente estudio de mercado, a continuación se expondrán una serie de palabras claves con sus respectivos conceptos, de las cuales se harán uso a lo largo de dicho estudio.

2.1 Estudio de mercado

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) definen estudio de mercado como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica. (Glosario G4)

Por otras parte, Sandhusen R. (2002) explica que la investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia. (p. 199)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2001), señalan que un estudio de mercado:

(...) puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado y la participación del mercado; o medir la eficacia de la aplicación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (p. 102)

Para Malhotra (2008) la investigación de mercados es:

la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información,

dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p.7)

2.2 Segmentación del Mercado

Según Manes, (2004) la segmentación del mercado consiste en la identificación de características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para luego agruparlos en lo que se llaman segmentos de mercado. (p. 38)

Por otra parte, segmentación del mercado definida por Hill y Jones (2005) se entiende como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (p. 171)

2.1 Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor según Arellano, R. (2002) es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (p. 6)

Por otra parte, para Schiffman y Kanuk (2005) se define como el comportamiento que los consumidores muestran al “buscar, evaluar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo”. (p. 8)

2.3.1 Necesidad

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) explican que “las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal Son parte esencial de la naturaleza humana”. (p. 6)

Asimismo, Arellano (2002) señala que la necesidad es un proceso en el cual la persona se ve influenciado por el deseo que tiene en cubrir la brecha que se caracteriza entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. (p. 137)

2.3.2 Hábitos de consumo

Para Alternativas Psicológicas en Recursos Humanos, Capacitación y Terapia (APSICAT) (2003) los hábitos de consumo se definen como cualquier comportamiento repetitivo y aprendido que necesite de un pequeño o casi ningún raciocinio. En otras palabras es cuando una persona hace algo de la misma manera, una y otra vez hasta que lo realiza automáticamente sin algún tipo de esfuerzo o planeación. Los hábitos incluyen tanto a las actitudes como a las acciones. (www.apsicat.com; para.2)

Asimismo, Assael (1999) explica que los hábitos de consumo son: “un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (p.121)

2.3.3 Actitudes

Para Molla, A. (2006) las actitudes son:

Creencias, preferencias y juicios que tienen los consumidores con respecto a las marcas, productos, anuncios y más, a partir de la información que han procesado. Define las actitudes como predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clases de objetos. De ahí que las actitudes hacia las marcas pueden concebirse como tendencias aprendidas por los consumidores para evaluarlas de una forma consistente. Afirma que las actitudes tienen una dimensión evaluativa, por la que nos situamos a favor o en contra de algo y de una dimensión temporal ya que, aunque pueden cambiar, muestran una cierta estabilidad. (p. 99)

Según Guitart, R (2002) las actitudes se forman mediante tres tipos de procesos: “cognitivos, afectivos y comportamentales que constituyen los antecedentes de las actitudes, ya que estas son aprendidas y no innatas. Eso quiere decir que podemos tener actitudes formadas a partir de ideas, sentimientos y hábitos determinados. Las actitudes se consideran decisivas en la personalidad del individuo.” (p. 12)

2.3.4 Posicionamiento

Según el portal web LiderazgoMercadeo (s.f.) el posicionamiento de mercado consiste en la decisión tomada por la empresa acerca de los atributos que se pretenden le sean reconocidos a su producto por parte del público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se deben analizar en función de las expectativas de venta, de la capacidad interna de la compañía, de la gama de productos, de la imagen adquirida, y/o del posicionamiento de otros productos de la competencia. (www.liderazgoymercadeo.com; para.1)

Sin embargo, Fajardo (2008) en el portal web nuevas ideas para nuevos tiempos, define el posicionamiento como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. También agrega que: “Lo podríamos definir como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. (...) el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca, mi compañía y la de los competidores”. (fbusiness.wordpress.com; para. 5)

2.3.5 Toma de decisión

Según Solomon (2008):

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión. (p. 333)

La compra de un producto, surge como respuesta a un problema o necesidad que presenta el individuo. En función de seleccionar el producto que va a satisfacer dicha

necesidad, según Solomon (2008), el ser humano realiza un proceso que consta de cuatro pasos. El primero, reconocimiento del problema, “en el que el consumidor por primera vez se da cuenta que debe tomar medidas, este reconocimiento se induce de diferentes maneras, desde el mal funcionamiento de una compra real, hasta el deseo de cosas debido a la exposición de diferentes circunstancias o la publicidad”; el segundo es la búsqueda de información, la cual implica desde indagar en la memoria para recordar cómo se hizo en momentos anteriores para resolver el problema, o el individuo investiga diferentes fuentes con el fin de conseguir la mayor cantidad de información posible, “en muchas ocasiones las personas realizan una investigación limitada, ya que se basan en varios atajos mentales como la marca, el precio o la selección de otros”; el tercer paso es la evaluación de alternativas, “donde la integración de la información de fuentes como la experiencia anterior con el producto o uno similar, la información presente en el momento de la compra y las creencias sobre las marcas, creadas por la publicidad, pueden influir” y por último, la elección del producto. (p. 308; p. 309; p. 317)

Vale acotar que la toma de decisiones puede ser influenciada por diversos factores como el entorno social y físico, el estado de ánimo al momento de la compra, tiempo económico, tiempo psicológico así como también, la situación para la que se necesite el producto.

2.2 Hábitos

Según Unicef (s.f) un hábito es:

un mecanismo estable que crea destrezas o habilidades, es flexible y puede ser utilizado en varias situaciones de la vida diaria. El proceso de formación de hábitos en los seres humanos, se basa en la construcción de rutinas. Los hábitos conforman las costumbres, actitudes y formas de comportamiento que asumen las personas ante situaciones concretas de la vida diaria, las cuales conllevan a formar y consolidar pautas de conducta y aprendizajes que se mantienen en el tiempo y repercuten, favorable o desfavorablemente, en el estado de salud, nutrición y bienestar. (p. 336)

2.4.1 Hábitos alimenticios

Según Coralys (2013) en su guía de Hábitos Alimenticios, un hábito alimenticio es el patrón de alimentación que diariamente las personas siguen; esto incluye sus preferencias y las influencias tanto de su familia como de su cultura, país o comunidad. (es.slideshare.net; para. 2)

Estos varían de gran manera de unas culturas a otras, no solo en los alimentos que consumen, sino también en cuanto a la frecuencia con que se consumen las comidas y la importancia que cada sociedad le da a las mismas.

2.5 Nutrición

Según la Organización Mundial de la Salud (s.f.), nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición, una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular, es un elemento fundamental de la buena salud. (www.who.int; para. 1)

Por otro lado, para el portal web diccionario Definición.de (s.f.) la nutrición consiste en “incrementar la sustancia corporal a partir de la ingesta de alimentos”. La nutrición implica la asimilación de la comida y la bebida, gracias a esta asimilación, el organismo obtiene lo necesario para desarrollar y mantener sus funciones vitales. La nutrición está vinculada a los nutrientes que se encuentran en los alimentos y a diversos actos involuntarios que tienen lugar cuando el ser vivo ya ha ingerido la comida. (definición.de; para. 1)

2.6 Comida saludable

La Junta Andalucía (s.f.), expone que la comida saludable se refiere a aquella forma de alimentarnos que nos permita obtener de los alimentos los nutrientes necesarios para mantener nuestra salud y que se adapte a nuestras necesidades individuales: edad, sexo, actividad física, estilo de vida, así como cualquier otra condición vital. (p. 22)

2.7 Dieta saludable

Según el portal web de Mapfre España (s.f.), se considera que una alimentación es saludable cuando los alimentos que son: “consumidos junto con otros factores como el estilo de vida, edad y situación fisiológica, embarazo, infancia, adolescencia, vejez, proporcionan los nutrientes necesarios para mantener la salud del organismo, en el momento actual y también en el futuro.” (www.mapfre.es; para. 1)

Asimismo, el portal expone que una dieta saludable se caracteriza por:

Ser variada, debe estar constituida por diferentes tipos de alimentos, ya que no existe alimento que, por sí mismo, aporte todos los nutrientes. Debe ser suficiente en energía y nutrientes para mantener las funciones vitales y las actividades diarias, tanto físicas como intelectuales. Debe ser adaptada a las necesidades fisiológicas, región geográfica, religión y cultura y por último, debe ser equilibrada, respetando los porcentajes recomendados de los distintos nutrientes, siendo: los hidratos de carbono o azúcares 50-60%, las grasas 30-35% y las proteínas 10-15%. (www.mapfre.es; para. 2)

A su vez, sustentando la hipótesis anterior, el portal web Salud y Alimentación (s.f.), expone que una dieta equilibrada es aquella que incluye una variedad suficiente de alimentos en las cantidades adecuadas, en función de las características de cada individuo y de su estilo de vida particular y que garantiza que se cubren los requerimientos de energía y nutrientes que el organismo necesita para mantener un buen estado nutritivo. (saludyalimentacion.consumer.es; para. 5)

2.8 Snacks

Según el documento elaborado por ProChile Los Angeles y oficina Agrícola en Washington (2011) “El alimento tipo snack es aquel tipo de comida fácil de llevar y de

comer, usualmente del tamaño de un bocado y que se consume entre las comidas regulares.” (p. 5)

Lopes (2013), define snacks como un tipo de alimento que “no es considerado como uno de los alimentos principales del día como el desayuno, almuerzo, o cena. Generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer.” (<http://www.ecured.cu>; para. 1)

III. MARCO REFERENCIAL

Para efectos de este estudio, hay que tener en cuenta que la encuesta se distribuyó en el mes de junio de 2014. Durante este mes están finalizando y por ende en temporada de exámenes, aquellos semestres que iniciaron en marzo de ese mismo año, así como también las carreras anuales que iniciaron en septiembre del año anterior. Es por esto que en los resultados pudiera observarse un comportamiento atípico o que no necesariamente es fiel al comportamiento usual en lo que se refiere al consumo rutinario de alimentos, ya que los estudiantes se encuentran bajo altos niveles de estrés.

3.1 Antecedentes

Para esta investigación nos basamos en diferentes estudios que se realizaron principalmente en países de América Latina, tales como Chile, Colombia, México y Venezuela, ya que se considera que el comportamiento y las actitudes del ser humano entre los países de latinoamericanos es bastante similar y pueden ser tomadas como referencia para este estudio. De igual forma Carballo (s.f.) recalca que:

El consumidor latinoamericano, pese a sus grandes diferencias regionales y locales, de índole económico, político y cultural, mantiene muchos rasgos y características en común, las cuales han logrado tácitamente generar un sentido de pertenencia e identificación socio-cultural, aspectos que potencialmente son hilos conductores que nos acercan tanto a las dinámicas, prácticas y necesidades de consumo, así como a las emociones, anhelos y afectos de este peculiar consumidor latinoamericano. Por otro lado, se recalca de forma general, los latinoamericanos comparten formas de ver y vivir el mundo parecidas, esto gracias a las trayectorias, procesos y realidades socioeconómicas y culturales, que nos han definido y conformado a lo largo de los siglos. (p. 1)

Según, Marcano, Sánchez, Espig, et al. (2011-2012) la alimentación es:

(...)el factor que más condiciona la salud, ejerciendo un papel primordial sobre el desarrollo físico, el crecimiento, la reproducción y el rendimiento físico e intelectual. El déficit aislado de determinados micronutrientes, cuando es acentuado y prolongado repercute sobre el estado nutricional y el crecimiento. (p. 103)

Diferentes investigaciones arrojan que, el inicio de la etapa universitaria es sinónimo de una serie de cambios que influyen en el estilo de vida de los jóvenes. Los altos niveles de estrés que conllevan los estudios universitarios, la separación parcial o completa de la familia y a veces hasta el cambio de ciudad provocan alteraciones en los hábitos alimentarios, incluyendo la frecuencia y cantidad de consumo. Esto, genera problemas de malnutrición tanto por exceso como por deficiencia, lo que a su vez repercute en bajo rendimiento académico, problemas de concentración, enfermedades y más.

En México, un estudio reveló que la dieta de jóvenes estudiantes universitarios, se caracteriza por “grandes cantidades de carnes con grasas saturadas, refrescos, postres y dulces altos en carbohidratos y por el consumo inadecuado de verduras y frutas en un ambiente de ejercicio físico escaso o nulo”. (Huang y Col (2003) citado por Franco, P. & Valdés, E. 2013, para. 2)

Sustentando lo planteado anteriormente, en otro estudio Becerra-Bulla y Col (2012) citado por Franco, P. & Valés, E. (2013) expusieron que:

aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes universitarios consumía refresco de 2 a 3 veces por semana. Asimismo, identificaron un alto consumo de comida rápida una vez por semana (29,1%) y de 2 a 3 veces por semana (15,5%); en tanto que 27,7% adicionaba grasa a los alimentos (margarinas, mayonesas y aderezos) de 2 a 3 veces por semana. (para. 2)

Por otro lado, bajo la misma hipótesis, Díaz y Col (2005), identificaron que el consumo de frutas y verduras fue muy bajo tanto en estudiantes universitarios de España, como de México. (para. 2)

Asimismo, la psicóloga Cristina Boss, resaltó que:

(...) la mayoría de los jóvenes en nuestras sociedades occidentales no consumen las recomendaciones de comer: entre 2 ½ y 6 tazas de frutas y vegetales por día ; de 2 a 3 onzas de frutos secos o nueces cada día o comen mucho más de la cantidad máxima recomendada de sodio por día (Boss, C. Comunicación personal, marzo 17, 2014)

Es importante resaltar que el alto consumo de alimentos poco saludables y el bajo consumo de vegetales, muchas veces se debe, a que por primera vez, la mayoría de los jóvenes se encuentran en total potestad o responsabilidad de los alimentos que ingieren. Si bien es cierto, que los hábitos alimentarios se desarrollan a temprana edad a través de las costumbres del núcleo familiar, en la etapa de la juventud, pasan a ser influenciados por los círculos amistosos y demás personas que los rodean, lo que puede ocasionar distorsiones o cambios en el estilo de vida que se lleva actualmente, tanto para bien como para mal.

Investigando las diferentes causas por las que los estudiantes mantienen una alimentación poco saludable, se encontraron diferentes estudios al respecto.

En Chile, Troncoso, Doepking y Silva (2011) publicaron un estudio donde se especifica que la principal causa por la que los estudiantes tienen una mala alimentación durante su preparación universitaria, se debe al “poco tiempo disponible durante la jornada académica y estancia en el establecimiento educacional”. Además de esto, también alegan que los horarios de clases son limitantes o interfieren con los horarios de comidas habituales, lo que los lleva a ingerir alimentos tipo snack poco saludables y con alta densidad energética. (www.mednet.cl; para. 8)

Según Troncoso, Doepping y Silva (2011)

El desbalance alimenticio que presentan las personas en la etapa universitaria condiciona la calidad de vida de los estudiantes, influenciando su estado anímico y favoreciendo la presencia de letargia. Además, algunos entrevistados mencionan la importancia que presenta la alimentación en la génesis de patologías crónicas como diabetes mellitus y el riesgo que presentan a padecer algunas de éstas por la inadecuada alimentación que realizan. (para. 9)

Adicional a las enfermedades que afectan al organismo, el rendimiento académico también se puede ver afectado por la calidad de los alimentos que ingieren y la cantidad. Algunos de los estudiantes que formaron parte del estudio aceptan que mantienen una mala alimentación y lo justifican expresando que se debe a: “la falta de disponibilidad de tiempo, situación económica, preferencias alimentarias, motivación personal, etc.” (www.scielo.cl, 2011, para. 45)

Si bien es cierto que los alumnos están consientes de que no se alimentan como deber ser durante la etapa universitaria, también sostienen en algunos estudios, que la oferta de comida en los planteles universitario tampoco es la más adecuada.

Otro estudio desarrollado en Chile, refleja otra de las razones por las cuales los estudiantes mantienen una alimentación poco saludable. Dicho estudio, recomienda que un adulto debe comer como mínimo tres comidas principales, desayuno, almuerzo y cena, a los jóvenes adultos se les recomienda hacer una cuarta: desayuno, almuerzo, merienda y cena. La merienda, debe ser una comida que no tome más de quince minutos. (www.scielo.sa.cr, 2011, para. 13)

Sin embargo, el estudio revela que los estudiantes universitarios recaen en un “incremento en el fraccionamiento de los horarios de comidas, aumentando el número de colaciones o snacks” pues dicen que el poco tiempo disponible para la ingesta de alimento, no les permite hacer las comidas principales, por lo que optan por pequeños snacks que en su mayoría son de alta densidad energética. Pero eso no es todo, los

horarios y actividades universitarias, no solo afectan lo que comen sino también la velocidad en la que ingieren los alimentos y las condiciones en las que lo hacen, pues los entrevistados, consideran su horario en el jornada estudiantil como “muy condensados, por lo que necesitan comer rápidamente para asistir a sus respectivas actividades académicas” (www.scielo.sa.cr, 2011; para. 23)

En otro orden de ideas, Lorena N. Arraiz R, periodista venezolana, explica en un artículo para el portal web Hotcourses Latinoamérica, la importancia de que los estudiantes mantengan una alimentación saludable e inclusive expone los diferentes grupos alimentarios: proteínas, vitaminas, carbohidratos grasas y la importancia de estos para el organismo y el buen funcionamiento del cerebro a la hora de aprender. Arraiz sostiene en su artículo, que ingerir los cuatro tipos de alimentos aumenta la energía y la productividad. Además, también comenta “que se deben evitar las comidas chatarras”. (www.hotcourseslatinoamerica.com, 2014; para. 2)

De acuerdo con la periodista Arraiz, las frutas y verduras ayudan a contribuir con el desarrollo mental del ser humano. Las grasas, entendiendo entre estos los frutos secos, son “los responsables de almacenar y distribuir la energía que el organismo requiere para su funcionamiento natural y positivo”. (para. 3)

Las proteínas por otro lado, mejoran tanto el rendimiento físico como mental y por último los alimentos ricos en minerales que según: Lorena N. Arraiz R:

Aumentan la concentración y provocan una buena fluidez en la transmisión de información entre las células cerebrales; una adecuada oxigenación de la sangre y eliminación de las toxinas del organismo; fortalecimiento muscular; y para el mejoramiento de la agilidad mental (para. 6)

Así mismo, la periodista Gabriela Galea realizó una investigación acerca de cómo debería ser la alimentación de los estudiantes y por qué debía ser saludable.

Galea (2014) sostiene en su artículo que “las actividades diarias de los estudiantes universitarios implican un gran desgaste tanto físico como intelectual” por esto, la necesidad de energía aumenta y se necesita un mayor aporte de ciertos nutrientes.” (www.hotcourseslatinoamerica.com; para. 1)

Luego del estudio realizado por Galea se detectaron ciertos consejos que pueden ayudar al estudiantado a mantener una alimentación saludable sin necesidad de entrar en una dieta estricta. Se trata solo de algunos cambios que no representan esfuerzos mayores, pero que al realizarlos, el resultado puede ser muy beneficioso. Entre los diferentes consejos se encuentran: evitar el consumo excesivo de bebidas gaseosas y café; si se puede, deberían ser cambiadas por jugos de frutas naturales. Por otro lado, la periodista Galea recomienda que durante largas jornadas de estudio, cuando provoca un snack o merienda, se eviten alimentos con altos contenidos grasos como: papitas, galletas saladas, etc. y se consuman alimentos como: frutas frescas, granola, frutos secos, entre otros. (para. 6)

Como se explicó anteriormente, la alimentación es un factor primordial en la vida del ser humano y condiciona muchos otros aspectos de la vida cotidiana, sobre todo en la transición a la etapa universitaria. Aspectos como los horarios, el tiempo disponible para la ingesta de alimentos, el alto nivel de estrés que desembocan los estudios, el presupuesto de los estudiantes, los altos precios y las opciones de comida que ofrecen los planteles educativos son las principales causas que provocan una mala alimentación en los estudiantes. Incluso, parte del estudiantado que participó en dichos estudios, están consciente de su estado alimenticio actual y lo califican como “negativo”. Pues, Troncoso, Doepping y Silva concluyen en su estudio que se debería considerar como una medida importante por parte de la organización institucional, “la inclusión de contenidos de alimentación saludable y nutrición en programas de estudio, especialmente en la carrera de educación”. (www.mednet.cl, 2011, para. 19)

En una entrevista personal con la psicóloga Cristina Boss se le preguntó *¿Cómo la universidad puede ayudar a disminuir el consumo de alimentos dañinos para la salud?* a lo que ella respondió:

Por lo general, los estudiantes enfrentan una serie de obstáculos para obtener una dieta balanceada en los servicios de alimentación que ofrecen las universidades y otros centros educativos: una reducida variedad de frutas y vegetales, el alto costo de las comidas frescas comparado con el de las chucherías y meriendas altamente procesadas; y además, un limitado acceso a la información nutricional en las cafeterías, todo lo cual se interpone en el camino de las buenas intenciones de comer sano, que pueda tener el estudiante.

La universidad y otros centros educativos, así como las empresas en general, deberían promocionar campañas que estimulen la sana alimentación. Dichas campañas deben ser a la vez informativas, explicando claramente cuáles son las recomendaciones diarias del consumo de frutas y vegetales y de otros nutrientes para el organismo. De igual modo, deben alertar de los graves peligros involucrados en una alimentación inadecuada. Los cafetines universitarios podrían tomar algunas medidas simples para estimular una dieta balanceada y sana en los estudiantes, reduciendo la cantidad de meriendas procesadas y chucherías que ofrecen. Podrían entrar en sociedad con granjas y mercados de la comunidad, que puedan proveer de alimentos frescos, como frutas y ensaladas, contribuyendo así también con la economía local, a la vez de ofrecer unas opciones más sanas para los estudiantes.

En definitiva, cuando las instituciones educativas colocan la prioridad en una sana alimentación, es mucho más fácil lograr que los estudiantes hagan lo mismo a nivel personal (Boss, C., comunicación personal, marzo 2014)

3.2 Oferta de snacks que existe actualmente en la UCAB

La sede de Montalbán de la Universidad Católica Andrés Bello, ofrece a su población diferentes espacios para la oferta y compra de comida. Durante años han

habido establecimientos que se han mantenido, como también se ha podido ver el desarrollo de nuevos establecimientos y la sustitución o absorción de otros.

Actualmente en la UCAB, para la compra y venta de meriendas o snacks, existen pocos establecimientos con ofertas variadas, para empezar, se nombrarán los establecimientos de la feria que ofrecen este tipo de comida: el *Kiosko de la feria*, el cual se caracteriza por la venta de una amplia gama de productos que se pueden categorizar entre chucherías dulces, chucherías saladas, bebidas azucaradas, jugos embotellados, golosinas, galletas altas en fibra, galletas altas en sodio, chocolates, yogurts y más. A su lado, se encuentra el establecimiento *Tequechongos*, el cual vende tequeños rellenos de queso, batidos naturales, Nestea, cachitos de diferentes sabores, golfeados y por último, churros untados con chocolate o arequipe. A su vez, en la feria podemos encontrar varias opciones, consideradas por el estudiantado como snacks, en diferentes franquicias como: *Subway*, el cual ofrece galletas y brownies de diferentes sabores; *Arroyo*, que ofrece pastelitos y empanadas en diferentes horas del día; *Chip and Cookies* y *Aunt Pretzels*, el cual ofrece galletas, brownies, pretzels y bocadillos con crema y canela; *Wendys*, ofrece helados, nachos con queso y papas fritas; *Kepén*, ofrece té naturales y tortas a base de frutas como: zanahoria y cambur; también *Juanchi's*, que a pesar de ofrecer comidas principales, los jóvenes suelen consumir sus papas fritas como snacks, por último, el establecimiento árabe *Marek*, el cual ofrece cachitos y pastelitos de diferentes sabores, cotufas y donas.

Por otro lado, se encuentra *El Cafetín* de módulo dos, en él se pueden encontrar diferentes opciones para comer durante el día como: tortas, gelatina, chucherías dulces y saladas, helado, frutas, yogurt, batidos naturales, empanadas y más. *El Turpial*, es un pequeño establecimiento que queda aislado de las áreas más transitadas por el estudiantado, donde se ofrece al igual que en otros establecimientos, snacks principalmente dulces y salados y por último, se encuentra el *Kiosko de Solarium*, el cual ofrece una variedad de comida similar al resto de su categoría: chucherías saladas, chucherías dulces, chocolates, caramelos, galletas y diferentes bebidas como: gaseosas, té fabricados, agua, agua saborizada y más.

Con respecto a la oferta de comidas principales o completas, la institución ofrece establecimientos como el *Cafetín de Postgrado*, el cual cuenta con una opción de comida tipo buffet y además ofrece la opción de un menú a la carta. Existen los diferentes establecimientos de la feria, algunos ya fueron mencionados anteriormente con otros fines, por lo que se repetirán a continuación: *Tequechongos*, el cual ofrece patacones a la hora del almuerzo; *Subway* ofrece variedad de sándwiches, ensaladas y recientemente pizzas; *Full Pizza*, con su gama de diferentes pizzas y sabores; *Arroyo*, el cual ofrece diariamente una oferta de comida casera, amplia y variada, con los diferentes tipos de alimentos como: proteínas, carbohidratos, frutas y vegetales, así como también arepas, pasteles y empanadas en la mañana y en la tarde; *Wendys* que se caracteriza por su oferta de desayunos especiales y también ensaladas, nuggets y hamburguesas a la hora del almuerzo y la cena; *Juanchi's*, con su oferta de sándwiches de carne o pollo y diferentes hamburguesas con vegetales y papas fritas; *Plumrose*, el cual es un establecimiento destinado a la venta de perros calientes, *Marek* que ofrece shawarmas en las horas del almuerzo y la cena y por último, *Kepén* con su oferta de sándwiches, wraps y ensaladas altas en ingredientes saludables a lo largo del día. Fuera del espacio destinado para la feria, también se encuentran otras opciones para la ingesta de comidas completas como *el Cafetín*, ubicado en el módulo 2 de la universidad, el cual ofrece un menú diario que incluye una entrada, plato principal, postre y bebida. Adicional a este lugar se tiene lo que se llama el *Solarium*, ubicado en frente del módulo 1, el modulo de ingeniería, el cual tiene variedad de sándwiches, hamburguesas y pepitos acompañados de papas y bebida.

Cada uno de estos establecimientos varia en relación al precio, la calidad del producto ofrecido y la ubicación, lo que permite que los establecimientos sean de fácil acceso para las distintas personas que estudian o trabajan dentro la UCAB.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Esta investigación entra en el modelo de estudio de mercado. Este estudio busca lograr conocer los hábitos y actitudes de consumo de los estudiantes pertenecientes a la institución UCAB. Se buscó obtener un conocimiento sistemático y objetivo, que dará información y datos para poder llegar a un resultado que pueda ser útil para conocer más de cerca a los consumidores. Asimismo, el Manual del Tesista (s.f.) indica que el estudio de mercado se reconoce como “una investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (<http://w2.ucab.edu.ve/>)

Benassini (2001), reconoce un estudio de mercado como una “herramienta que consiste en la búsqueda, procesamiento y análisis de situaciones acerca de actividades de personas, empresas e instituciones para lograr tomar decisiones que logran empresas exitosas”. (p. 6)

4.2 Objetivos de la investigación

4.2.1 Objetivo general

- Determinar las actitudes y los hábitos de consumo de la población en la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a una oferta de snacks saludables.

4.2.2 Objetivos específicos

- Estudiar las actitudes de los estudiantes con respecto a la oferta de comida actual.
- Determinar los hábitos de consumo de la población ucabista.
- Investigar si existe la necesidad de una oferta de comida saludable.

- Estudiar el posicionamiento de snacks saludables.

4.3 Diseño y tipo de Investigación

El tipo de diseño hace referencia a la forma práctica y concreta en que el investigador tiene planeado conseguir las respuestas de su investigación. El diseño de esta investigación es no experimental de campo, ya que en ningún instante se alteró alguna de las variables. Lo único que se plantea es observar la situación. Seguidamente, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), señala:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes (...), haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad (p.18)

Conjuntamente, al tener contacto con el entorno natural de la investigación se clasificó como investigación de campo, que se puntualiza por Arias (2006) como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p. 31)

4.4 Tipo de investigación

Se realizó una investigación de mercado tipo exploratoria ya que se tiene como objetivo recoger e identificar información preliminar y que pueda ayudar a definir los posibles problemas de la comunidad ucabista y sugerir una hipótesis diferente en relación a la alimentación. Diferentes autores expresan que las investigaciones

exploratorias se realizan especialmente cuando se trata de un tema que ha sido investigado muy poco o inclusive un tema que nunca se ha estudiado.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) en el capítulo cuatro de “Metodología para la investigación” explican que:

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables. (p. 101)

Vale destacar que las investigaciones exploratorias, más que explicar el por qué del problema, lo que buscan es recolectar información útil, antecedentes, estadísticas y temas sobre lo que está siendo investigado para luego, según los resultados obtenidos, sugerir que se investigue con más profundidad alguna tendencia o comportamiento del ser humano.

4.5 Diseño de Variables de investigación

4.5.1 Definición conceptual

Tudares, C. (2011) define variables como los elementos que se utilizan para “designar cualquier característica de la realidad que puede ser determinada por observación y que puede mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra”. (para 1.)

Bavaresco (1997) plantea lo siguiente:

Las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades del objeto de estudio desde el inicio de la investigación; las variables son el producto de un flujo de ideas que brinda significado a los fenómenos observados a través de las relaciones perceptibles. (p. 72)

En este estudio de mercado las variables son las siguientes: características psicográficas, toma de decisión, posicionamiento de la comida saludable y el análisis del mercado de la UCAB.

Para Moros, M. (2003) los factores demográficos hacen referencia a “características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingreso o la educación”. (p.71) Igualmente infiere que los factores psicográficos incluyen “variables más intangibles, como motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que denominamos estilos de vida”. Estas comprenden características generales de sus vidas como las percepciones y motivaciones, al igual que las características vinculadas con sus hábitos de compra, así como el nivel de involucramiento de estos hábitos.

El posicionamiento del mercacado, según el portal web LiderazgoMercadeo (s.f.) consiste en la decisión tomada por la empresa acerca de los atributos que se pretenden le sean reconocidos a su producto por parte del público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se deben analizar en función de las expectativas de venta, de la capacidad interna de la compañía, de la gama de productos, de la imagen adquirida, y/o del posicionamiento de otros productos de la competencia. (www.liderazgoymercadeo.com; para.1)

La toma de decisión se refiere a la selección, de un producto, que realiza el ser humano ante dos o más opciones. Existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra como las características psicológicas, culturales, sociales y personales y el nivel de involucramiento conectado con la fidelidad que tiene el consumidor con ciertos productos.

Según López-Pinto (2001) el mercado es un conjunto de “personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad económica y legal para comprar”. (p. 24) En este estudio, el mercado es comprendido por todos los establecimientos de la UCAB que venden y ofrecen snacks.

4.5.2 Definición operacional:

Para este estudio, se considera a Kepén, el Kiosko de feria, el cafetín de módulo dos y el cafetín de posgrado, como los únicos establecimientos de comida que ofrecen una oferta de snacks saludables dentro de la UCAB.

A continuación se presenta la tabla técnica de medición de las variables, en función de las variables a estudiar.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Características demográficas de los estudiantes de pregrado UCAB	Características demográficas	Sexo	2. Sexo	Encuesta	Consumidor
		Edad	1. Edad	Encuesta	Consumidor
		Trabaja/Horario	4. ¿Trabaja actualmente? Si No. De ser afirmativa su respuesta, indique si es pasante, empleado fijo o empleado temporal. Horario de trabajo: Medio tiempo, tiempo completo	Encuesta	Consumidor
		Recibe ayuda financiera	7. Recibe ayuda financiera en la universidad. Si No. De ser positiva su respuesta, especifique ¿Qué tipo de ayuda recibe? A. Beca B. Beca-Trabajo C. Exoneración de pago D. Otro	Encuesta	Consumidor
		Gastos diarios	12. Diariamente en promedio, cuánto gastas en bebidas como snacks en la universidad 14. Diariamente en promedio, cuánto gastas en snacks en la universidad	Encuesta/ Focus Group	Consumidor
		Urbanización o sector donde vive	3. Urbanización o sector donde vive	Encuesta	Consumidor

Estudio de hábitos de consumo y actitudes de estudiantes de la UCAB hacia la oferta de snacks

Variables	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Características psicográficas de los estudiantes de pregrado de la UCAB	Características psicográficas	Carrera	5. Carrera 6. ¿Bajo qué régimen estudia: semestral o anual? ¿Cuál está cursando actualmente?	Encuesta	Consumidor
		Horario de estudio	8. Seleccione en qué turno o turnos usualmente asiste a la universidad: a. Mañana b. Tarde c. Noche d. Todo el día 9. Actualmente, ¿qué días de la semana asiste a la universidad?	Encuesta	Consumidor
	Hábitos de Compra	Frecuencia	10. ¿Cuántos días a la semana compra snacks en la universidad? ¿En qué momentos? a. En la mañana b. A medio día c. En la tarde d. En la noche e. No compro meriendas 11. ¿Cuál de las siguientes snacks de bebidas acostumbra a tomar en la universidad? ¿Con qué frecuencia? 13. De los siguientes snacks que le ofrece la universidad ¿Cuál acostumbra a comprar? ¿Con qué frecuencia?	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		Tipo de compra	10. ¿Cuántos días a la semana compra snacks en la universidad? ¿En qué momentos? a. En la mañana b. A medio día c. En la tarde d. En la noche e. No compro meriendas 11. ¿Cuál de las siguientes snacks de bebidas acostumbra a tomar en la universidad? ¿Con qué frecuencia? 13. De los siguientes snacks que le ofrece la universidad ¿Cuál acostumbra a comprar? ¿Con qué frecuencia?	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		Preferencias	16. ¿Cuál de las siguientes opciones de snacks suele consumir con mayor frecuencia en la universidad?	Encuesta/Focus Group	Consumidor
	Motivación	Por salud	18. ¿Qué le motiva a tener una dieta saludable? a. Para estar sano y en forma b. Por necesidades fisiológicas c. Porque está de moda d. No considero que llevo una dieta saludable	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		Por belleza	18. ¿Qué le motiva a tener una dieta saludable? a. Para estar sano y en forma b. Por necesidades fisiológicas c. Porque está de moda d. No considero que llevo una dieta saludable	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		Estilo de vida	18. ¿Qué le motiva a tener una dieta saludable? a. Para estar sano y en forma b. Por necesidades fisiológicas c. Porque está de moda d. No considero que llevo una dieta saludable	Encuesta/Focus Group	Consumidor
	Percepción	De Terceros	19. Las personas mantienen una alimentación balanceada para: a. Para que otros lo consideren atractivo b. Que otros lo vean como referente c. Ser una persona saludable y que se cuida así misma	Encuesta/Focus Group	Consumidor

Estudio de hábitos de consumo y actitudes de estudiantes de la UCAB hacia la oferta de snacks

Variables	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Toma de decisión	Elementos que influyen en la decisión de compra	Amabilidad del personal	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		Calidad del servicio	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia		
		Comentarios de sus amistades	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia		
		Ofertas o promociones	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia		
		Precio del producto	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia		
		Rapidez del servicio	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia		
		Variedad de productos	a. Muy importante b. Importante c. Poco Importante d. Sin Importancia		
	20. Establezca qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones: a. Compra lo que le ahorre más tiempo		1.Muy Poco 2. Poco 3. Normal 4. Mucho 5. Muchísimo	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		20. Establezca qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones: b. Compra lo que puede y no lo que le provoca	1.Muy Poco 2.Poco 3. Normal 4. Mucho 5. Muchísimo	Encuesta/Focus Group	Consumidor
Posicionamiento de la comida saludable	Opinión	20. Establezca qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones: c. Debería haber un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludables	1.Totalmente en desacuerdo 2. Levemente en desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. Levemente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta/Focus Group	Consumidor

Variables	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Análisis del mercado	Relación precio-calidad donde usualmente compra	Arroyo	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente	Encuesta	Consumidor
		Cafetín	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Cafetín Posgrado	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Chip a Cookie/Preztel	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Full Pizza	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Juanchi's	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Keppen	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Kiosko de Feria	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Merek (Arabe)	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Stand de Feria Tequechongos	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Solarium	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Subway	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Turpial	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
		Wendy's	a. Deficiente b. Regular c. Buena d. Excelente		
	Comportamiento de Compras	20. Establezca qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones: a. Compra lo que le ahorre más tiempo	1.Totalmente en desacuerdo 2. Levemente en desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. Levemente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		20. Establezca qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones: b. Compra lo que puede y no lo que le provoca	1.Totalmente en desacuerdo 2. Levemente en desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. Levemente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta/Focus Group	Consumidor
		20. Establezca qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones: c. Debería haber un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludables	1.Totalmente en desacuerdo 2. Levemente en desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. Levemente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta/Focus Group	Consumidor

4.6 Unidad de análisis y población

La unidad de análisis del presente estudio estuvo conformada por estudiantes de pregrado tomando en cuenta las diferentes carreras que cursan y los diferentes horarios en los que asisten a la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente al campus de Montalbán.

4.7Diseño muestral

4.7.1 Tipo de muestra:

El tipo de diseño muestral de esta investigación fue no probabilístico intencional ya que el investigador decide los elementos necesarios para la investigación al igual que elige a quienes suministrar las preguntas del instrumento.

El tipo de muestreo no probabilístico, es definido por Malhotra (2008) como “técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” (p. 340).

Asimismo, Toro y Parra (2006) explican que, al determinar el procedimiento, el investigador basa sus decisiones en los conocimientos previos que se tienen de las unidades de análisis y la población.

4.7.2 Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo no es aleatorio, el tamaño no es relevante, ya que los resultados solo son válidos para esta muestra. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables categóricas o nominales entre sí, ya que existe un requisito teórico al calcular el coeficiente de contingencia que requiere una frecuencia mínima de cinco en cada celda, para realizar este cálculo se toman las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplica el número de ambas y posteriormente este valor se multiplica por cinco.

$$X = (\text{primera pregunta de respuesta simple con más categorías de respuesta}) * (\text{segunda pregunta de respuesta simple con más categorías de respuesta}) a su vez * 5$$

Se tomaron las siguientes preguntas, debido a que fueron las dos con mayor número de categorías de respuesta simple:

12. Diariamente en promedio, cuánto gasta en bebidas como snacks (batidos, merengadas, té) en la universidad?

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| a) 8Bs. – 20Bs. | c) 31Bs. – 40Bs. | e) 51Bs. – 60Bs. |
| b) 21Bs. – 30Bs. | d) 41Bs. – 50Bs. | f) 61Bs. – o más |

14. Diariamente en promedio, cuánto dinero gasta en snacks en la universidad?

- | | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| a) 8Bs. – 20Bs. | c) 31Bs. – 40Bs. | e) 51Bs. – 60Bs. |
| b) 21Bs. – 30Bs. | d) 41Bs. – 50Bs. | f) 60Bs. - o más. |

Como resultado, la muestra se determinó a través de la siguiente operación:

$$\begin{aligned} X &= (6*6) * 5 \\ X &= 180 \end{aligned}$$

Por ende, el tamaño de la muestra del presente estudio de mercado fue de 180 estudiantes.

4.8 Diseño del instrumento

Para llevar a cabo esta investigación se usaron dos tipos de instrumentos de medición para recolectar la información: cuestionario y sesiones de grupo o focus group.

La encuesta escrita es la que se lleva a cabo mediante un cuestionario. Según Malhotra (2008) el cuestionario es una técnica estructurada que tiene como último fin recolectar datos. Esta consiste en una serie de preguntas que pueden ser orales o escritas y que deben ser respondidas por los encuestados.

Por otro lado, Arias (2006) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72)

Asimismo, según García Ferrando (1992), la encuesta podría definirse como una investigación realizada sobre una “muestra representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas” (p.1). Para Giroux y Tremblay (2004) la encuesta es un instrumento que busca evaluar comportamientos o pensamientos de los individuos.

La sesión en grupo o mejor conocido como focus group, es un método donde se realiza una discusión o un debate sobre un tema en específico, en este caso el tema fue la oferta de comida en la UCAB. Esta discusión se llevó a cabo entre un número específico de estudiantes de diversas carreras y horarios de estudio.

Según Soler (1997) la sesión de grupo tiene como finalidad conocer la situación grupal como una totalidad, así como un conocimiento de las actitudes individuales, por lo que este método está basado en un objetivo cualitativo, no busca obtener datos numéricos.

Namakforoosh (2005) también especifica que la dinámica debe ser llevada por un moderador, quien busca guiar la conversación según los objetivos establecidos previamente.

4.8.1 Validación de instrumentos

La validación del instrumento de medición fue realizada por tres expertos en distintas áreas para asegurar la confiabilidad de la encuesta.

La licenciada Hiroshima Palacios, coordinadora del programa de Maestría en Educación Superior UPEL – IPC y pedagoga profesional, quien conoce los fundamentos de la investigación educativa, validó el instrumento de medición utilizado para recolectar la información necesaria para hacer el análisis de este estudio. Corroboró que las preguntas concordaran con los objetivos del estudio, al igual que propuso hacer unos cambios en algunas preguntas de la encuesta referentes a ortografía y formato para mejorar la redacción de estas. Dichos cambios fueron efectuados.

De igual forma, Cristina Boss Lamy, psicóloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, luego de revisar detalladamente el instrumento con el fin de aprobarlo y dar su certificación, sugirió las siguientes modificaciones al instrumento:

Item 2: Propuso preguntar primero qué estudia actualmente y después cuál es el régimen. Se modificó el orden de las preguntas.

Item 3: Manifestó que generalmente en las encuestas y cuestionarios, lo primero que se piden son datos de identificación. Sugirió que comenzáramos preguntando el rango de edad. Ella consideró y sugirió que la edad puede ser un factor importante para la investigación, la segunda pregunta podría ser el sexo, la tercera, podría ser el sector donde vive, la cuarta, si trabaja, etc. Y después continuar con los datos referidos a la universidad. Se tomó en cuenta la observación del orden, para la presentación final del instrumento.

Item 4: Planteó cambiar la palabra “tiene” por “recibe ayuda”. La sugerencia fue tomada en cuenta, ya que expresa un tono más sutil al encuestado.

Item 5: Sugirió que se preguntara “sector donde vive”. Ya que algunos estudiantes no viven en urbanizaciones, sino en barrios o veredas. Se realizó el cambio para que de esta forma la pregunta fuera más simple para el encuestado.

Item 21: Comentó que se debe mantener en neutro el sexo del encuestado. Cambiar “Para que otros la consideren atractivo” por “Para que otros le encuentren atractivo/a”. Se corrigió el error de redacción.

Item 22: Recalcó que existía una incongruencia entre el usted y el tú. Hasta ese momento se había dirigido al encuestado como “usted” y recalcó que se debes mantener una forma. Se corrigieron los items de forma que todos estuvieran redactados con “usted”.

Por último, la Dra. Ana Cristina Haiek, médico nutricionista graduada de la Universidad Central de Venezuela validó la encuesta. Verificó que todas las preguntas estuvieran correctamente elaboradas y que englobaran de forma correcta los aspectos saludables sin sesgar las respuestas. El único cambio propuesto fue sobre el orden de las preguntas para facilitar el llenado de la encuesta. El cambio se realizó.

4.8.2 Ajustes

Luego de tomar en cuenta las observaciones y opiniones de los validadores la encuesta quedó modificada de la siguiente manera:

1. Edad _____ 2. Sexo: Femenino ____ Masculino ____

3. Urbanización o sector donde vive _____

4. ¿Trabaja actualmente? Sí ____ No ____

De ser afirmativa su respuesta, indique si es pasante, empleado fijo o empleado temporal.

Horario de trabajo:

Medio tiempo (Mañana) ____ Medio tiempo (Tarde) ____ Tiempo Completo ____

5. ¿Qué carrera estudia? _____

6. ¿Bajo qué régimen estudia: semestral o anual? ¿Cuál está cursando actualmente?

a) Anual _____ Semestral _____

7. ¿Recibe ayuda financiera de la universidad? Sí ____ No ____

De ser positiva su respuesta, especifique ¿Qué tipo de ayuda recibe?

a) Beca

b) Beca - Trabajo

c) Exoneración del pago

d) Otro _____

8. Seleccione en qué turno o turnos usualmente asiste a la universidad:

- a) Mañana (7: 00 am- 12:00 pm)
- b) Tarde (1:00 pm- 6: 00 pm)
- c) Noche (7:00 pm - 10:00 pm)
- d) Todo el día

9. Actualmente, qué días de la semana asiste a la universidad. Marque todas las opciones que apliquen:

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Todos

10. ¿Cuántos días a la semana compra snacks en la universidad y en qué momentos?

_____ días.

- a) Snacks en la mañana
- b) Snacks a mediodía
- c) Snacks en la tarde
- d) Snacks en la noche
- e) No compro snacks

11. ¿Cuál de las siguientes snacks de bebidas acostumbra a tomar en la universidad? ¿Con qué frecuencia?

Tipo de bebida	Cuántas veces al día	Cuántos días a la semana
a) Café		/6
b) Jugos/ Batidos		/6
c) Malta		/6
d) Refrescos		/6
e) Té fabricados		/6
f) Té naturales		/6

12. Diariamente en promedio, cuánto gasta en bebidas como snacks (batidos, merengadas, té) en la universidad?

- c) 8Bs. – 20Bs.
- d) 21Bs. – 30Bs.
- e) 31Bs. – 40Bs.
- f) 41Bs. – 50Bs.
- g) 51Bs. – 60Bs.
- h) 60Bs. - o más

13. De los siguientes snacks que le ofrece la universidad, ¿Cuál acostumbra a comprar? ¿Con qué frecuencia?

Snacks	Cuántas veces al día	Cuántos días a la semana
a) Barras de granola		/6
b) Cotufas		/6
c) Frutas		/6
d) Frutos secos		/6
e) Galletas altas en fibra		/6
f) Maní y otras nueces		/6
g) Yogurt		/6

14. Diariamente en promedio, cuánto dinero gasta en snacks en la universidad?

- a) 8Bs. – 20Bs.
- b) 21Bs. – 30Bs.
- c) 31Bs. – 40Bs.
- d) 41Bs. – 50Bs.
- e) 51Bs. – 60Bs.
- f) 60Bs. - o más

15. ¿Qué le parece la relación calidad-precio de los snacks que ofrecen los distintos establecimientos en la universidad? Marque solo aquellos donde usualmente compra snacks

Establecimiento	Deficiente	Regular	Buena	Excelente
Arroyo				
Cafetín				
Cafetín de posgrado				
Chip a Cookie/Aunt Pretzel				
Full Pizza				
Juanchi's				
Kepén				
Kiosko de Feria				
Marek				
Tequechongos				
Solarium				
Subway				
Turpial				
Wendy's				

16. ¿Cuál de las siguientes opciones de snacks suele consumir con mayor frecuencia en la universidad?

- a) Chip and Cookie
- b) Chocolate
- c) Chucherías
- d) Churros
- e) Cotufas
- f) Donas
- g) Empanadas
- h) Frutas
- i) Frutos secos
- j) Galletas altas en fibra
- k) Golfeados
- l) Maní y otras nueces
- m) Pastelitos
- n) Perro caliente
- o) Pretzels
- p) Tequeños
- q) Tortas
- r) Yogurt
- s) Otro _____

17. A la hora de consumir en un establecimiento de la UCAB, qué tanta importancia tienen para usted los siguientes factores:

Factores	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Amabilidad del personal				
Calidad del Servicio				
Comentarios de tus amistades				
Ofertas o promociones				
Precio del producto				
Rapidez del servicio				
Variedad de productos				

18. ¿Qué le motiva a tener una dieta saludable?

- a) Para estar sano y en forma
- b) Por necesidades fisiológicas
- c) Porque está de moda
- d) No considero que lleve una dieta saludable

19. Las personas mantienen una alimentación balanceada para:

- a) Para que otros le consideren atractivo/a
- b) Que otros lo vean como referente
- c) Ser una persona saludable y que se cuida así mismo

20. Establezca qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

- a) Compra lo que le ahorre más tiempo

Totalmente en desacuerdo 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Totalmente de acuerdo

- b) Compra lo que puede y no lo que le provoca

Totalmente en desacuerdo 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Totalmente de acuerdo

- c) Debería haber un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludables

Totalmente en desacuerdo 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ Totalmente de acuerdo

¡Muchas Gracias!

4.9 Criterios de análisis

En la fase cuantitativa, es decir, para las encuestas, se calcularon las frecuencias y los porcentajes para cada categoría de respuestas de cada pregunta.

Para el cruce de variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia. Malhotra (1997), sostiene que el coeficiente de contingencia se utiliza para medir la fuerza de la asociación en una tabla de contingencia, expone:

El coeficiente de contingencia varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza. En vez de ello, el valor máximo del coeficiente de contingencia depende del tamaño de la tabla (número de renglones y columnas). Por esta razón, debe utilizarse sólo para comparar tablas del mismo tamaño. (p. 524)

Según Ezenarro, (2014) profesor de metodología de la Universidad Católica Andrés Bello, en función de analizar las correlaciones, se utiliza el siguiente criterio: entre 0 y 0,15 para definir una relación muy débil, entre 0,16 y 0,3 una relación débil, entre 0,31 y 0,45 una relación moderada, entre 0,46 y 0,55 una relación media, entre 0,56 y 0,7 una relación moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 una relación fuerte y entre 0,86 y 1 una relación muy fuerte.

Las preguntas abiertas se analizaron bajo el criterio de similitud. Hernández, Fernández y Baptista (1998), afirman que después de que se haya vaciado la data de las encuestas, las respuestas de las preguntas abiertas deben codificarse con nombres que se le dan a las respuestas que sean similares o comunes.

En la pregunta: ¿Recibe ayuda financiera de la universidad?, la categoría “otra” incluyó: *familiares y financiamiento*

En el caso de la pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones de snacks suele consumir con mayor frecuencia en la universidad?, la categoría “otra” comprendió las siguientes respuestas: *gelatina, batidos, café, helado y Nestea*.

En el capítulo de resultados solo se verán reflejadas aquellas relaciones que aporten información relevante para esta investigación. El resto pueden ser consultadas en anexos.

4.10 Procesamiento

Luego de realizar las encuestas se organizaron las variables de cada una de las preguntas del instrumento de medición en un documento en Excel, el programa de cálculo y análisis de Microsoft Office. Una vez organizadas y agrupadas las preguntas y respuestas, se cargaron todos los datos en el programa SPSS. El procesamiento y registro de los datos de las encuestas fueron efectuados a través del programa de computadora estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) de la empresa IBM, caracterizado por procesar data estadística.

Para llevar acabo el análisis, se procesó la información obteniendo tablas y gráficos de barra para representar los resultados de cada una de las preguntas. Por último, se realizó el cruce de variables previamente definidas para determinar si existe una tendencia.

En la sesión de grupo o focus group, la información obtenida fue analizada por las mismas investigadoras, sin usar un programa de computadora.

4.11 Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron para completar este estudio surgieron por parte de los encuestados. A la hora de pasar el instrumento de medición a los encuestados se presenció un rechazo, debido a la longitud de la encuesta y las limitaciones de horario de los mismos estudiantes. También se concluyó que varios encuestados no leyeron con atención las preguntas de la encuesta respondiendo incorrectamente o dejando preguntas sin contestar, afectando la recolección de data.

Por otro lado, el contenido de la encuesta se prestaba para la discusión entre las personas que la realizaban, por lo que se cree que en ocasiones algunas personas pudieron ser influenciadas por la opinión y las respuestas de algunos de los compañeros que los rodeaban en ese momento.

Por último, a medida que se investigaba sobre la oferta de comida de los diferentes establecimientos, se encontró que debido a la escasez y la falta de insumos, muchos de estos modificaron su oferta de comida o en otros casos, eliminaban opciones de su menú principal. Lo que consideramos, que pudo haber influido en la decisión de compra del encuestado en ese momento y a su vez en el cuestionario.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de los resultados de las encuestas

Como parte de este trabajo de grado, se hizo un cuestionario sobre la oferta de snacks que existe actualmente en la UCAB y los hábitos de consumo de los estudiantes de pregrado con respecto a esta misma categoría. Los resultados obtenidos en esta investigación están basados en un total de 180 personas que fueron encuestadas, lo que constituye el 100% de nuestra muestra. A continuación se presentan las gráficas y los resultados en porcentajes que se obtuvieron a partir de este cuestionario.

Del total de la muestra, el 17,8% tiene 20 años de edad, el 50,1 % está comprendido por personas con 18, 19 y 22 años, el 15,6% de los encuestados tienen 21 años, el 7,8% tiene 17 años, el 5,0% tiene 23 años, el 2,8% tiene 24 años y por último, el 1,2% de la muestra tiene edades comprendidas entre los 27 y 28 años.

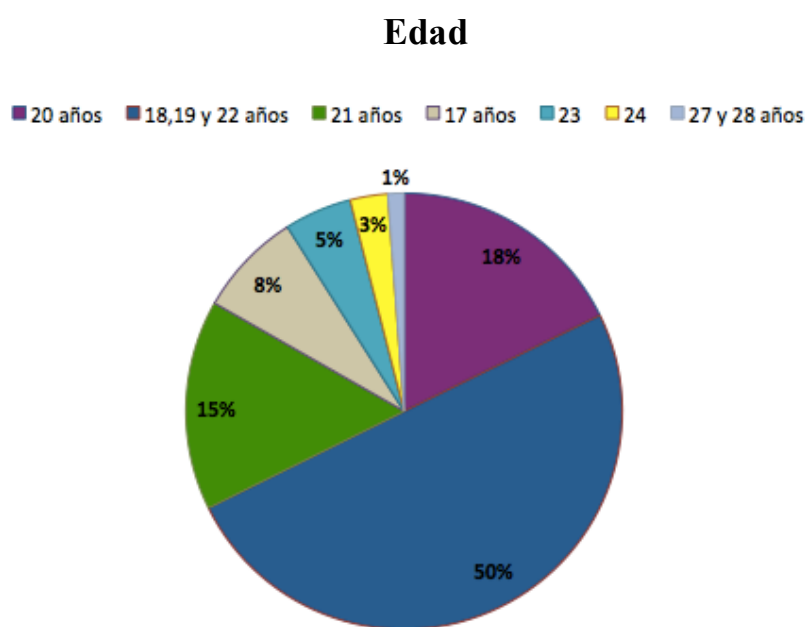


Figura 2: Edad (Elaboración propia)

Con respecto al indicador sexo, 63,3% pertenecieron al sexo femenino, mientras que el 36,7% al sexo masculino. Se intentó que los porcentajes fueran equilibrados para ambos sexos, sin embargo, predominó el sexo femenino con 48 personas por encima del masculino con 66 personas.

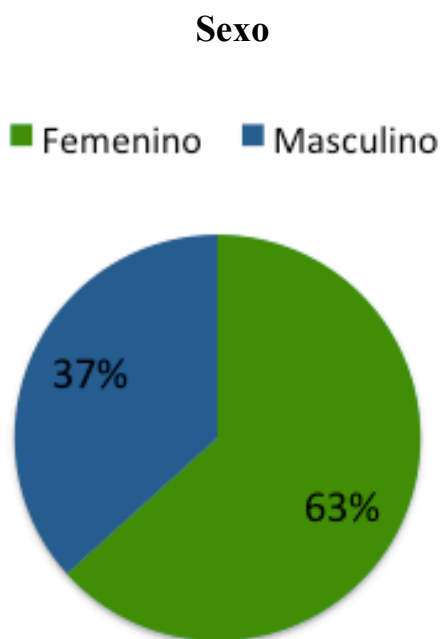


Figura 3: Sexo (Elaboración propia)

De un total de 180 encuestados, 57,2% indicaron estar estudiando bajo el régimen semestral. Asimismo, de esas 103 personas, se obtuvo que la mayoría se encontraba cursando, al momento del estudio, en el segundo semestre con un 20,3% y en segundo lugar, un 19,4% indicó que se encontraba cursando décimo semestre.

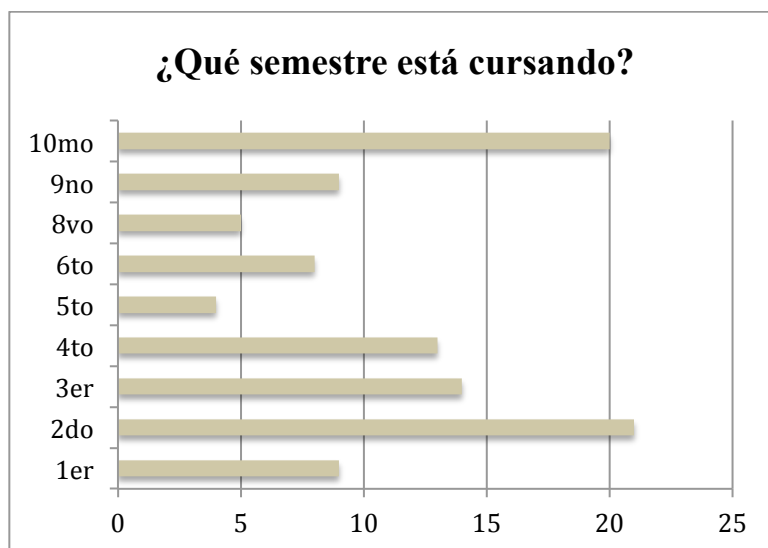


Figura 4: Semestre en curso

Por otro lado, del total de la muestra, el 22,2% indicó estar estudiando bajo el régimen anual. De ese mismo porcentaje, se encontró que la mayoría se encontraba, al momento del estudio, cursando entre el primero y el segundo año de su carrera, ambos representados con un 35%; seguido de esto hay un 12,5% cursando tercer año.

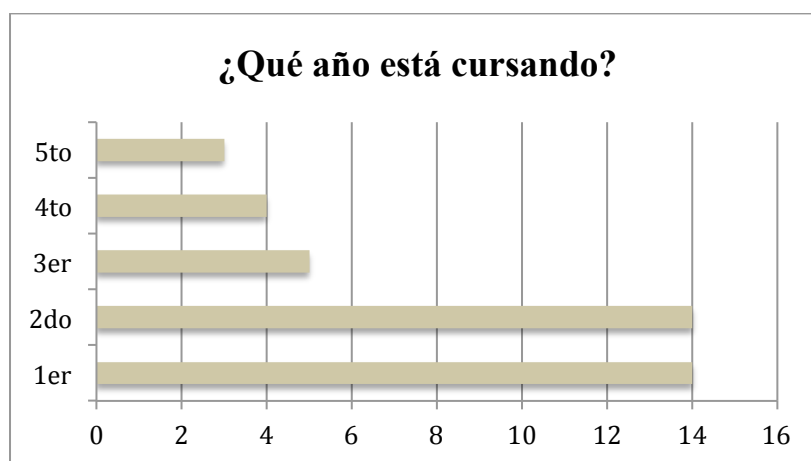


Figura 5: Año que está cursando

Según el sector o ubicación donde vive el encuestado, se obtuvo que las principales zonas de residencia son en San Antonio con un 10% del total de los entrevistados, Montalbán con un 8,3% y El Paraíso con un 6,7%, de 68 sectores que se registraron, estos obtuvieron el mayor porcentaje.

Urbanización o sector donde vive

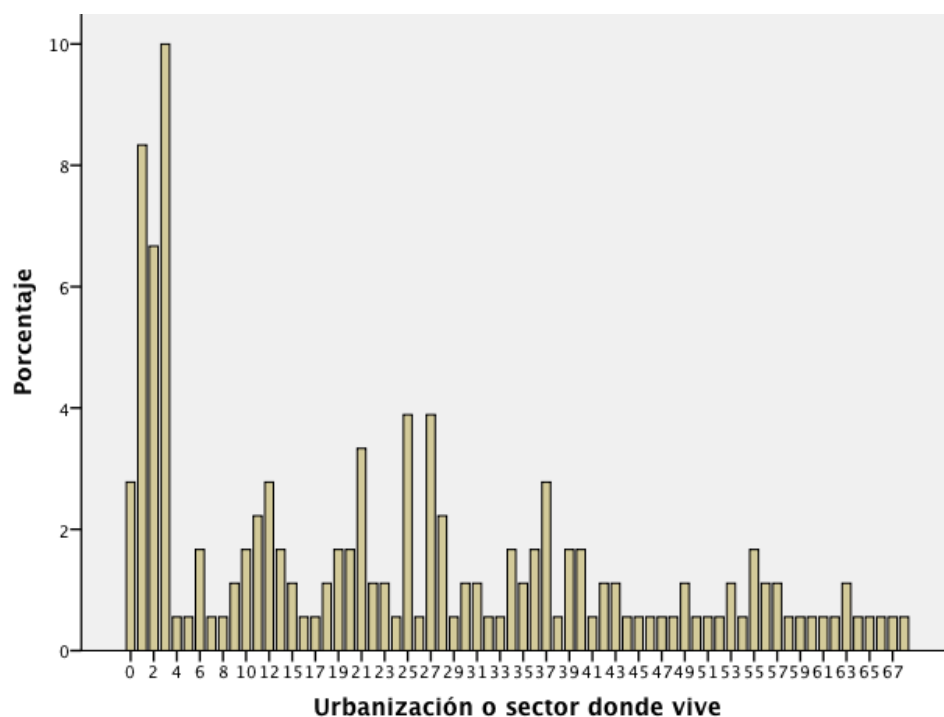


Figura 6: Sector donde vive (Elaboración propia)

El estudio indicó que del total de 180 personas encuestadas, un 43,8% pertenece al estrato socioeconómico C, seguido de un 21,6% que pertenece al estrato DE, un 10% al estrato D y por último, 2,7% al estrato B.

Ahora, basado en el listado de urbanizaciones utilizado por la Lic. Cora Urrea, investigadora de Decimaresearch Venezuela, se puede determinar que de los tres sectores mencionados anteriormente, Montalbán y El Paraíso están calificados dentro del estrato socioeconómico C, mientras que San Antonio se categorizó con un nivel socioeconómico inferior, DE.

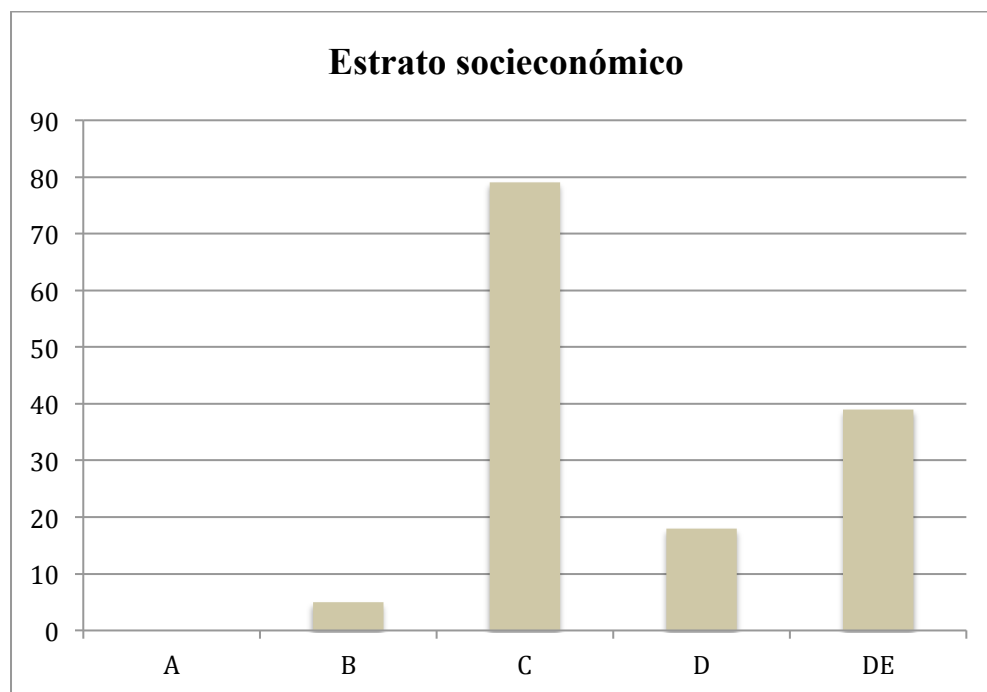


Figura 7: Estrato socioeconómico (Elaboración propia)

De los 180 encuestados, 24,4% respondieron que sí trabajan mientras que el 75% indicó que no trabaja actualmente.

Con respecto al 24,4% que respondieron que sí se encontraban trabajando en el momento, el 15% es empleado fijo, el 6,1% es pasante y el 3,3% es empleado temporal.

En lo referente al horario de trabajo, el 10,6% trabaja medio tiempo en horas de la mañana, el 8,9% trabaja medio tiempo en horas de la tarde y el 5% trabaja tiempo completo.

En lo que se refiere a las carreras que están cursando los estudiantes de la muestra, el 31,7% estudia comunicación social, el 22,2% ingeniería, el 10,6% derecho, el 10% contaduría, el 9,4% psicología, el 7,8% administración, el 2,8% ciencias sociales, el 2,2% educación, el 1,7% relaciones industriales, el 1,1% economía y por último, el 0,6% sociología.

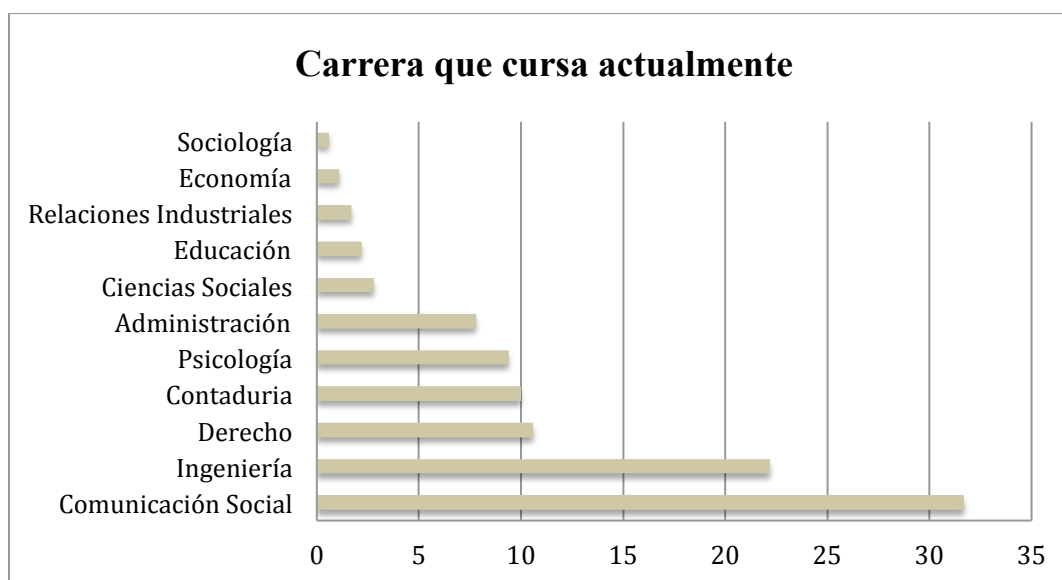


Figura 8: Carreras (Elaboración propia)

Del total de las encuestas que se aplicaron, se encuentra que el 13,3% recibe ayuda financiera para pagar los estudios. De las personas que reciben ayuda financiera, el 6,7% obtuvieron una beca por parte de la universidad, el 2,2% se encuentra exonerado del pago, el 0,6% recibe ayuda financiera bajo la modalidad beca-trabajo y por último, el 3,3% no recibe ayuda financiera directamente de la universidad, pero sí de otros miembros familiares que no pertenecen al núcleo primario.

Haciendo referencia a la pregunta en la que los encuestados debían seleccionar el turno en el que asisten a la universidad, se obtuvo que el 37,8% asisten en el turno de la mañana, en el horario comprendido entre las 7:00 a.m. y las 12:00 p.m.; el 43,9% señaló que asiste en el turno de la tarde, comprendido entre la 1:00 p.m. y las 6:00 p.m.; el 11,7% afirmó que asisten en el turno de la noche, comprendido entre las 7:00 p.m. y las 10:00 p.m. y por último, el 23,9% respondió que asiste a la universidad todo el día.

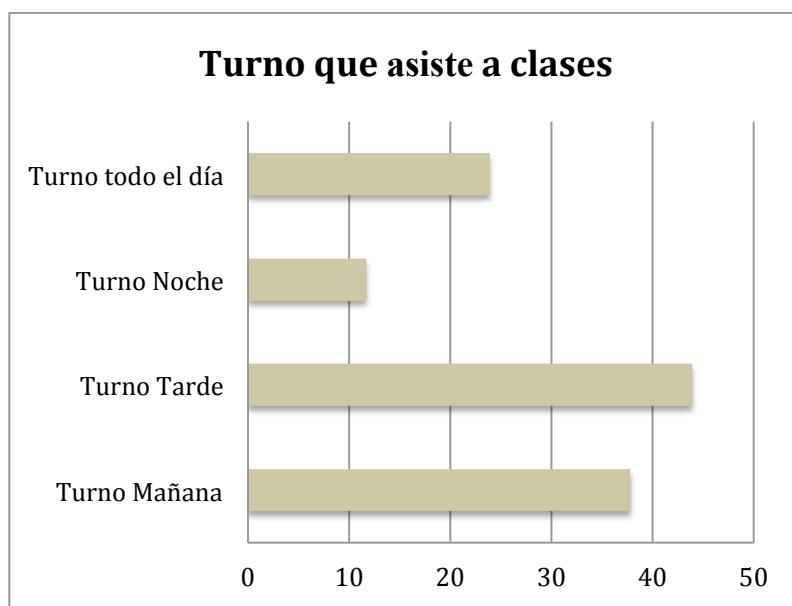


Figura 9: Turnos que asiste a la Universidad (Elaboración propia)

En relación a la cantidad de días que asisten los encuestados a la universidad, el 57,2% respondió que asiste cinco días a la semana, el 19,4% indicó que asiste todos los días a la universidad, es decir, de lunes a sábado; el 18,3% dijo que asistía cuatro días a la semana, mientras que el 5% restante asiste entre uno y tres días a la semana. De los 180 encuestados, el 82,5% de ellos indicó que sí compran snacks.

En la pregunta donde la muestra debe indicar cuántos días a la semana compra snacks en la universidad, se obtuvo que de los 180 encuestados el 41,2% indicó que compra snacks entre tres y cuatro días a la semana, el 23,9% respondió que compra snacks cinco veces a la semana, el 18,9% compra dos veces a la semana snacks en la universidad, el 7,8% compra una sola vez a la semana snacks y por último, el 3,3% sostuvo que compra seis días a la semana snacks.

¿Cuántos días a la semana compra snacks en la universidad?

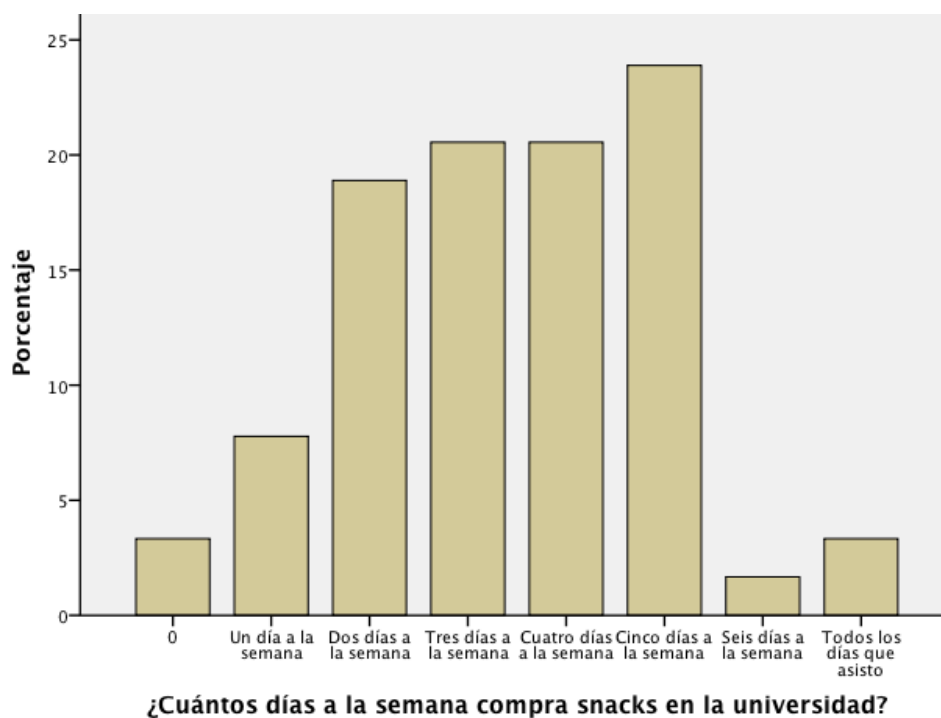


Figura 10: Frecuencia de consumo de snacks (Elaboración propia)

Del total de los encuestados, en la pregunta donde debían seleccionar en qué momentos usualmente compraban snacks, se obtuvo que 32,8% compra snacks en la mañana, el 23,9% compra snacks al mediodía, el 62,8% compra snacks en la tarde y el 8,9% compra snacks en la noche.

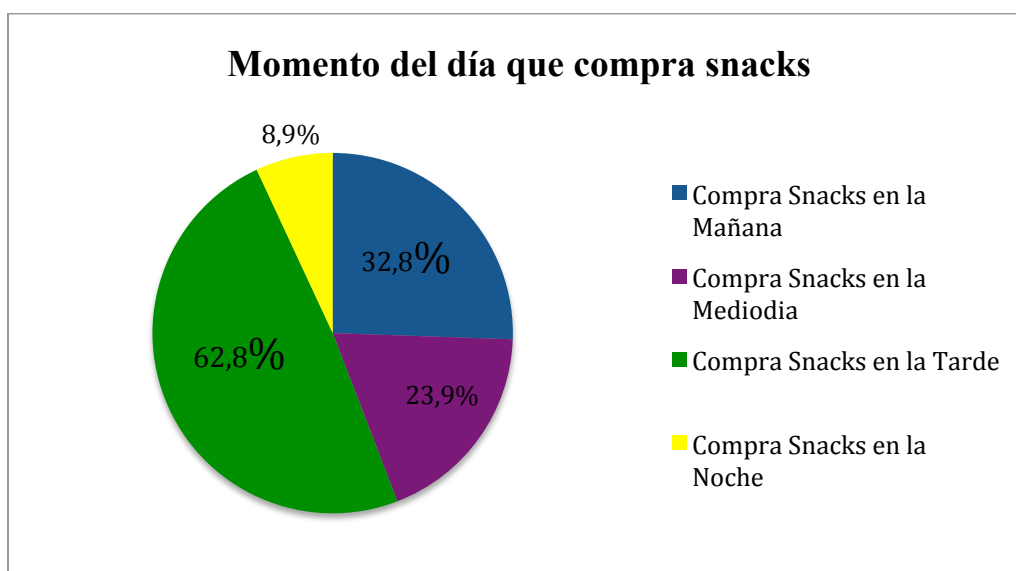


Figura 11: Momento del día en el compra snacks (Elaboración propia)

En la pregunta: ¿Cuál de los siguientes snacks de bebidas acostumbra a tomar en la universidad? Se obtuvo que 40% del total de la muestra suele consumir café en la universidad, el 36,7% del total de la muestra suele consumir jugos y batidos naturales, el 16,7% del 100 por ciento de la muestra acostumbra a tomar malta, el 25,6% del total de 180 encuestados usualmente compra refrescos en la universidad, un 42,2% acostumbra a ingerir té fabricados en la universidad y por último, un 17,2% del total consume té natural en la institución.

En función de esta investigación se crearon seis intervalos de “gasto de dinero diario”. Del total de los 180 encuestados, 21,7% gasta en bebidas diariamente entre Bs. 61 o más al día, el 17,8% gasta entre Bs. 41 y Bs. 50, el 16,7% gasta entre Bs. 51 y Bs. 60, el 15,6% gasta entre Bs. 21 y Bs. 30, el 15% indicó que gasta entre Bs. 31 y Bs. 40, por último, un 11,7% dijo que gasta entre Bs. 8 y Bs. 20 diarios en bebidas en la universidad.

En cuanto a la pregunta donde los estudiantes deben indicar qué snacks saludables suelen consumir con mayor frecuencia en la universidad, se obtuvo que un 13,3% ingiere barras de granola como snacks en la universidad, el 2,8% compra frutas en la universidad, el 9,4% come frutos secos en la universidad, el 18,9% del total de la muestra suele ingerir galletas altas en fibra, el 13,9% compra maní u otras nueces en los establecimientos de la UCAB, el 12,8% dijo que acostumbra a comer yogurt en la universidad y por último, el 43,9% acostumbra a comer cotufas, siendo este el snack saludable con mayor porcentaje.

De igual forma, se establecieron los mismos intervalos de gastos de dinero diarios expuestos anteriormente solo que en este caso es referente a snacks de comida, lo que arrojó que el 20,1% de los encuestados gasta Bs. 61 o más al día en snacks, el 18,4% gasta entre Bs. 51 y Bs. 60, el 14,5% gasta entre Bs. 41 y Bs. 50, otro 14,5% gasta usualmente entre Bs. 21 y Bs. 30, el 13,4% gasta entre Bs. 31 y Bs. 40 y un 12,3% solo dedica entre Bs. 8 y Bs. 20.

Para la pregunta donde los encuestados deben calificar la relación calidad junto con precio de los establecimientos que ofrecen snacks, se obtuvo que de los 180 encuestados, el 58,3%, lo que equivale a 105 personas, ha comprado en Arroyo y calificaron la relación calidad- precio de la siguiente manera: 25% dijo que era regular, 20% sostuvo que era buena, 11,1% indicó que era deficiente y un 2,2% la calificó excelente.

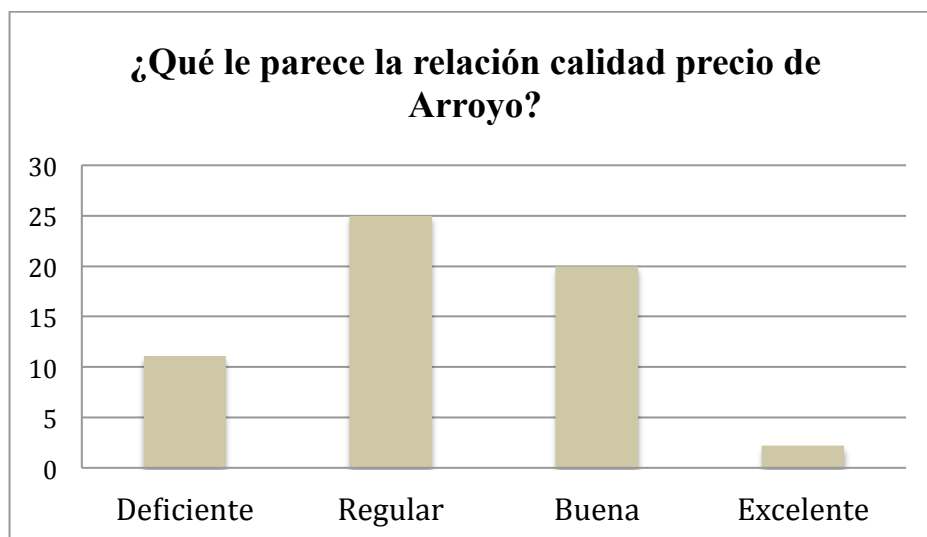


Figura 12: Relación calidad-precio Arroyo (Elaboración propia)

De 180 personas encuestadas, el 81,6% o lo que equivale a 147 personas, han consumido en algún momento en el Cafetín de módulo dos y la relación calidad – precio obtenida fue la siguiente: 41,1% la define como regular, 28,9% dijo que era buena, 8,9% indicó que es deficiente y el 2,8% la califica como excelente.

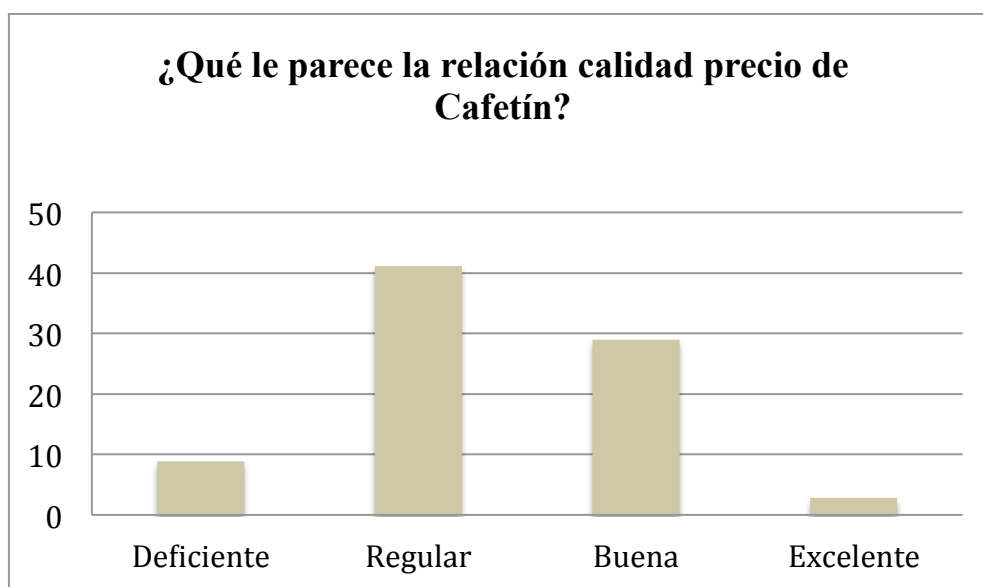


Figura 13: Relación calidad – precio Cafetín (Elaboración Propia)

Con respecto al Cafetín de posgrado el 55%, lo que equivale a 99 personas del total de 180 encuestados, ha comprado alguna vez en dicho establecimiento y consideran la relación calidad – precio expresada de esta forma: 32,8% buena, el 10,6% regular, el 8,9% excelente y el 2,8% deficiente.

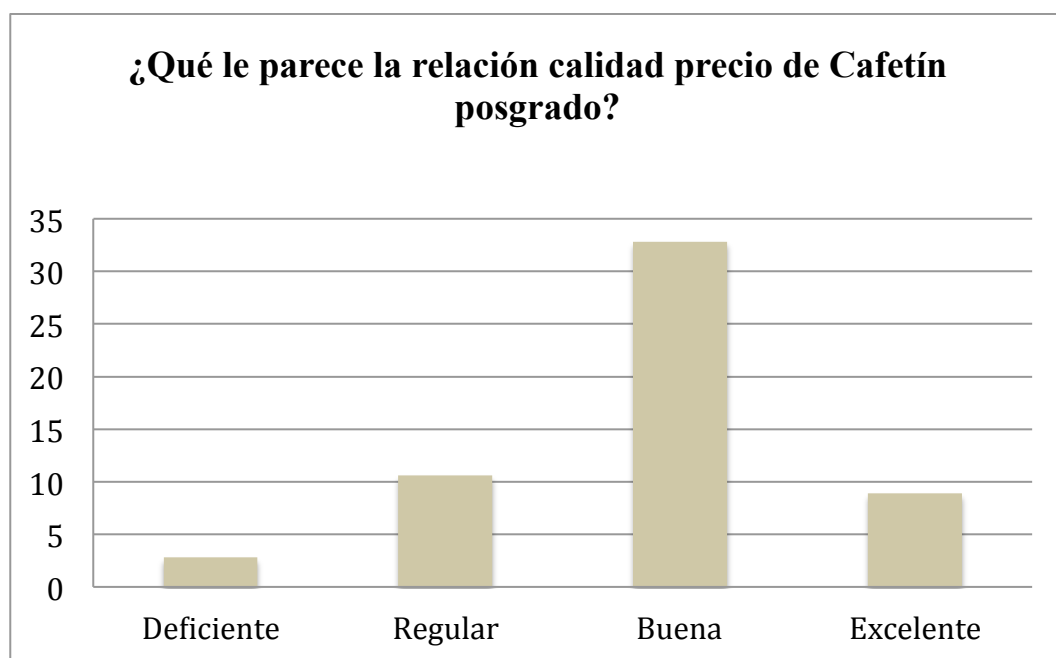
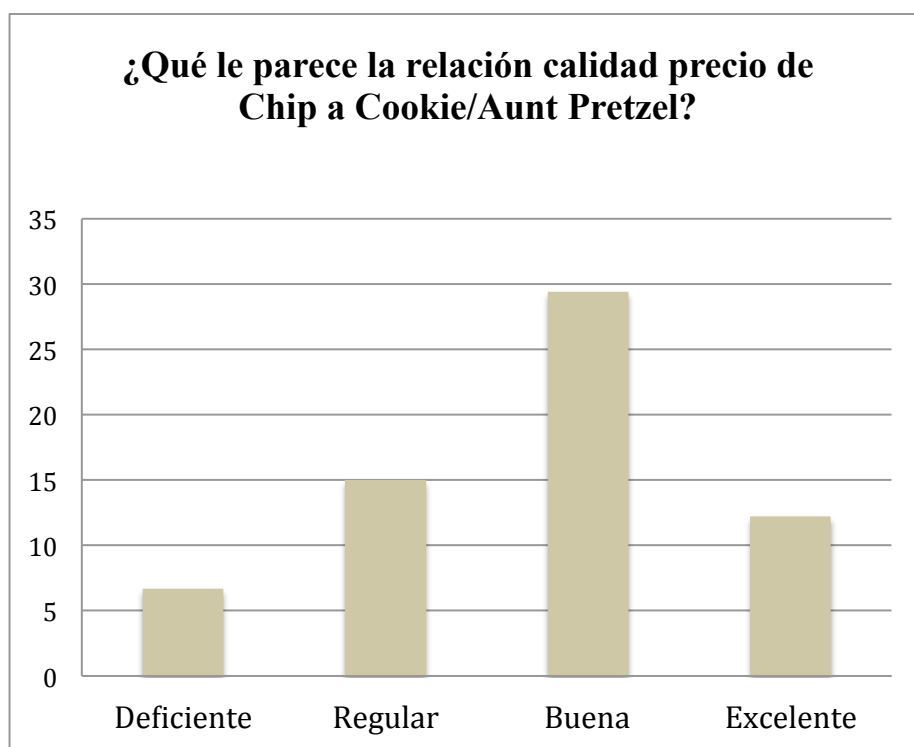


Figura 14: Relación calidad-precio Cafetín posgrado (Elaboración propia)

Para Chip and Cookie / Aunt Pretzel la relación calidad precio fue obtenida en base al 63,3% de la muestra, lo que equivale a 114 personas de 180 encuestadas. El estudio arrojó lo siguiente: 29,4% la considera buena, 15% la considera regular, 12,2% excelente y un 6,7% la califica como deficiente.



*Figura 15: Relación calidad-precio Chip a Cookie/ Aunt Pretzel
(Elaboración propia)*

La relación calidad – precio que obtuvo Full Pizza fue obtenido en base al 45% de la muestra total, lo que equivale a 81 personas de 180 encuestadas, que son aquellas que han comprado alguna vez en el establecimiento, los resultados indicaron que el 25,6% la consideran deficiente, 15% regular y 4,4% buena. Ningún encuestado valoró como excelente a dicho establecimiento.

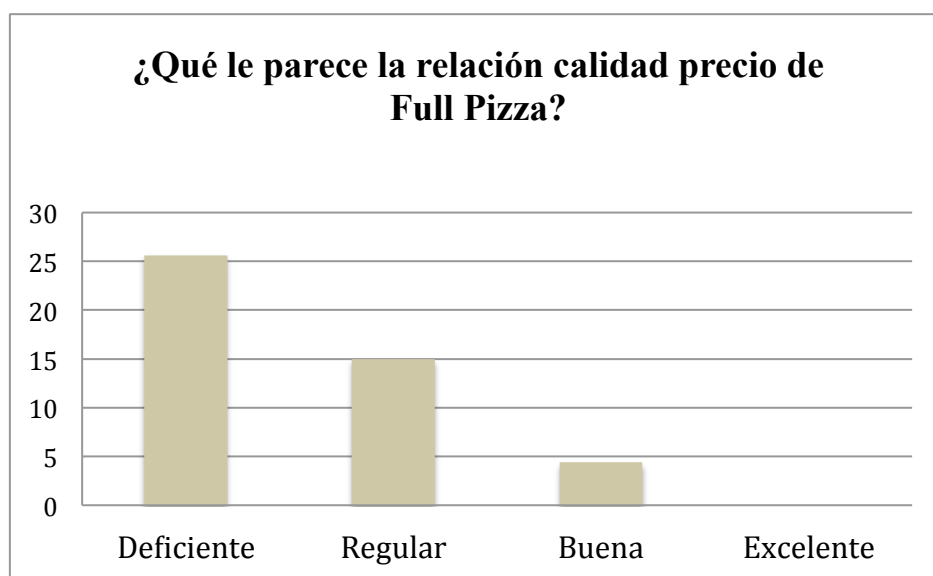


Figura 16: Relación calidad-precio Full Pizza (Elaboración propia)

Del 100% de la muestra el 45,6%, lo que equivale a 82 personas de los 180, ha consumido en Juanchis, por lo que la relación calidad – precio se basa en dicho porcentaje. La calificación por parte de este grupo, fue la siguiente: 25% buena, 17,8% regular, 6,7% deficiente y 5% excelente.

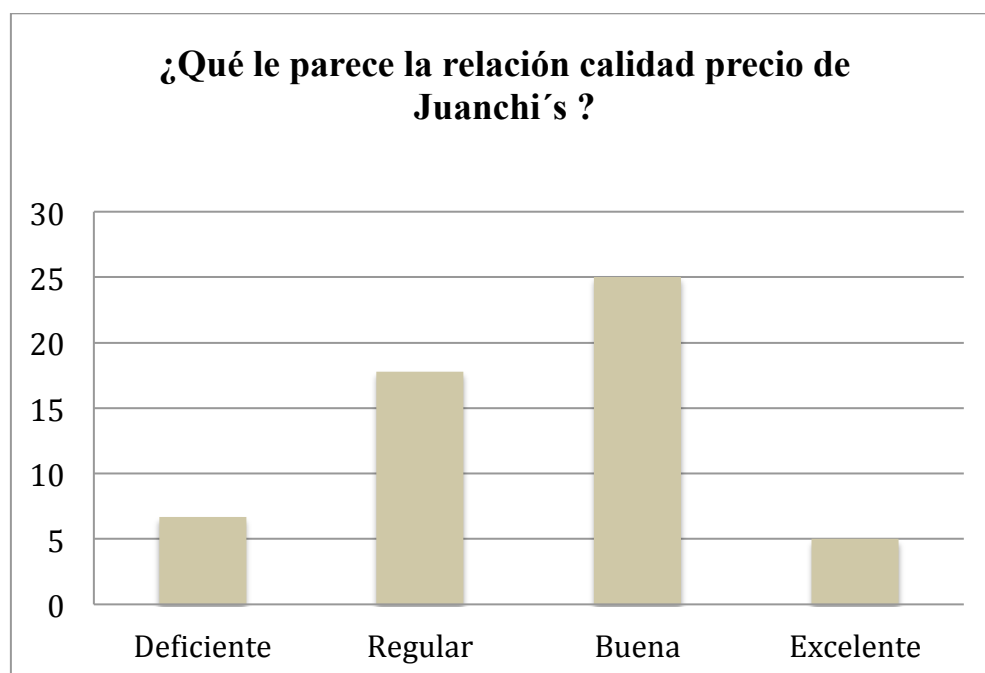


Figura 17: Relación calidad-precio Juanchi's (Elaboración propia)

Del total de los encuestados el 56,1%, lo que equivale a 100 personas, ha consumido en Kepén, estos clasificaron la relación calidad – precio de la siguiente manera, 21,7% dijo que era buena, 18,9% indicó que era regular, 9,4% respondió que era deficiente y un 6,1% la calificó excelente.

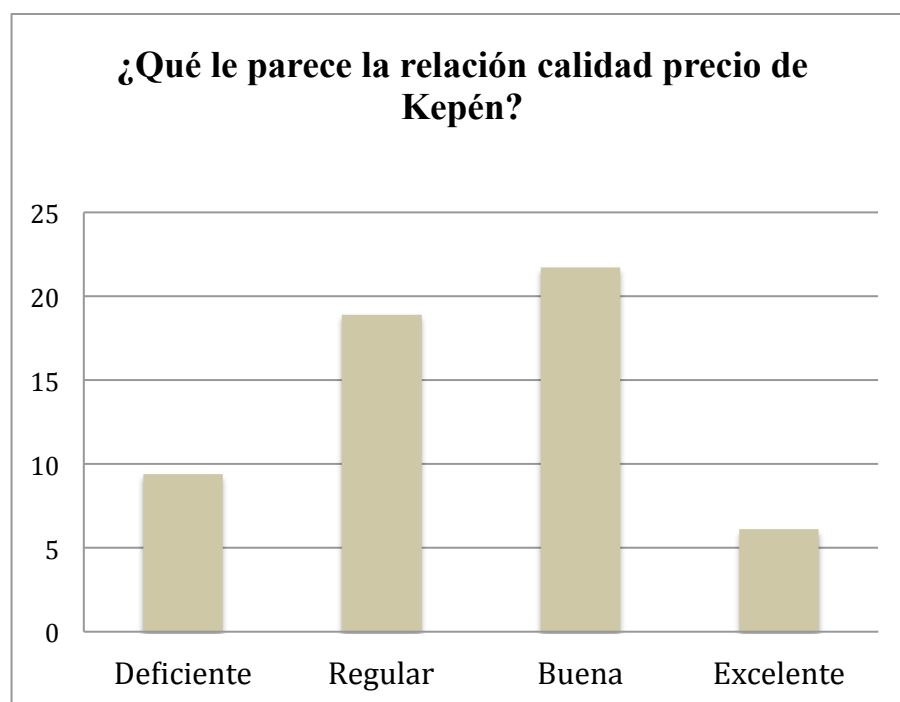


Figura 18: Relación calidad-precio Kepén (Elaboración propia)

Del 100% de la muestra 90%, lo que equivale a 162 personas de 180 de los encuestados, ha comprado en el Kiosko de la feria, por lo que la relación calidad – precio se basa en dicho porcentaje. La calificación por parte de los consumidores fue la siguiente: 47,2% buena, 23,9% excelente, 15% regular y 3,9 % deficiente.

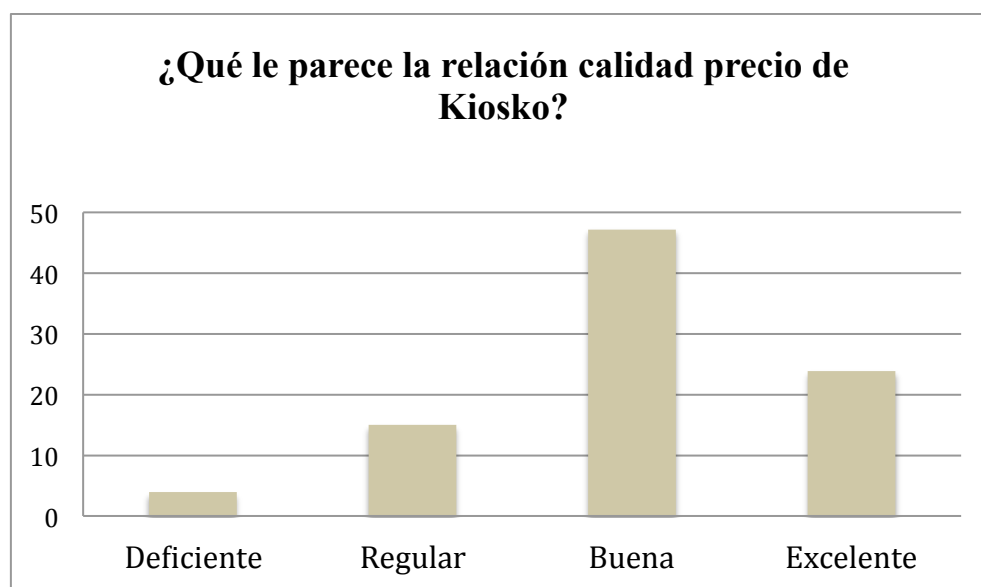


Figura 19: Relación calidad-precio Kiosko de la feria (Elaboración propia)

Del total de los encuestados el 54,4%, lo que equivale a 98 personas de los 180 encuestados, ha consumido en Marek. En función de la relación calidad – precio del establecimiento respondieron lo siguiente, 23,3% dijo que era regular, 19,4% indicó que era buena, 6,1% respondió que era deficiente y un 5,1% la calificó excelente.

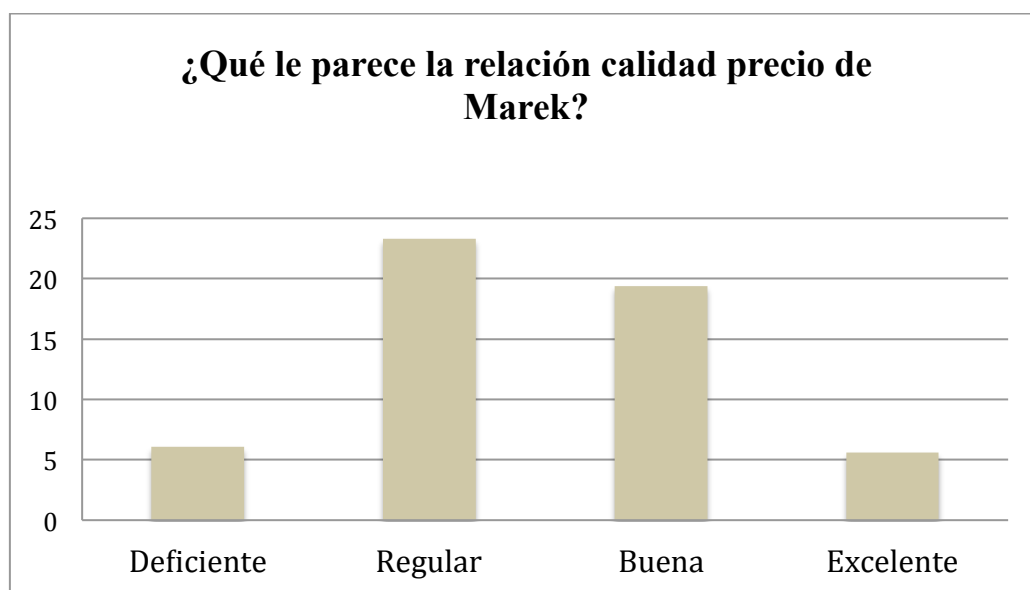


Figura 20: Relación calidad-precio Marek (Elaboración propia)

Con respecto a la relación calidad - precio de Solarium, el 64,4%, lo que equivale a 116 personas de 180 encuestados, ha comido en el establecimiento. En base a esto, los resultados obtenidos fueron los siguientes: 31,1% de los encuestados indicó que la relación era buena, un 23,3% la calificó regular, 6,1% dijo que era deficiente y un 3,9% respondió que era excelente.

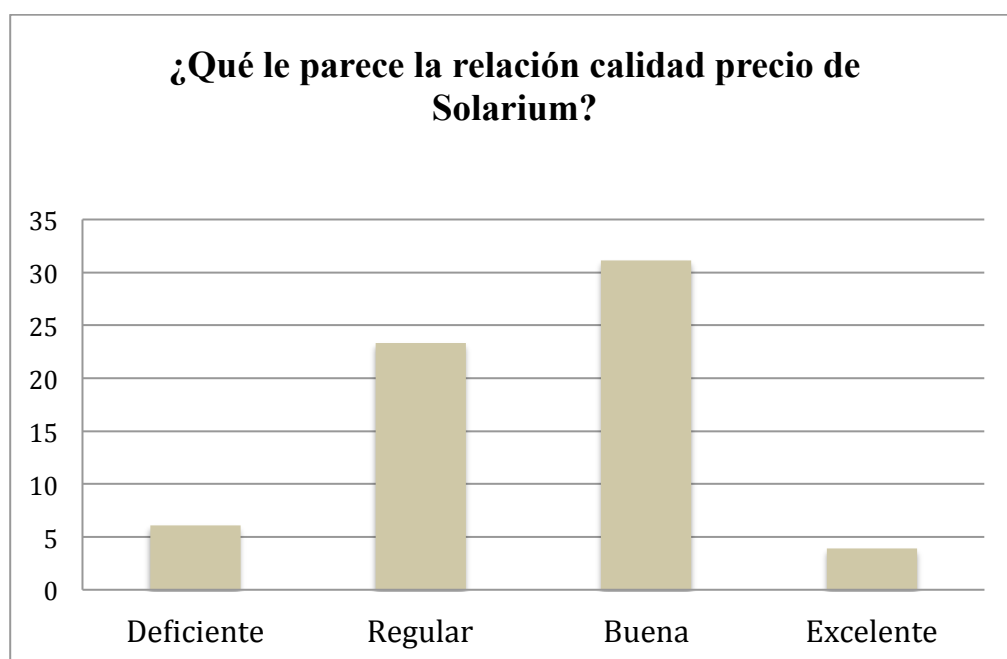


Figura 21: Relación calidad-precio Solarium (Elaboración propia)

Del total de 180 encuestados el 68,8%, lo que equivale a 124 personas, ha consumido en Subway. En función de la relación calidad – precio del establecimiento respondieron lo siguiente, 38,9% dijo que era buena, 13,3% indicó que era excelente, 12,8% sostuvo que es regular y un 3,9% la calificó deficiente.

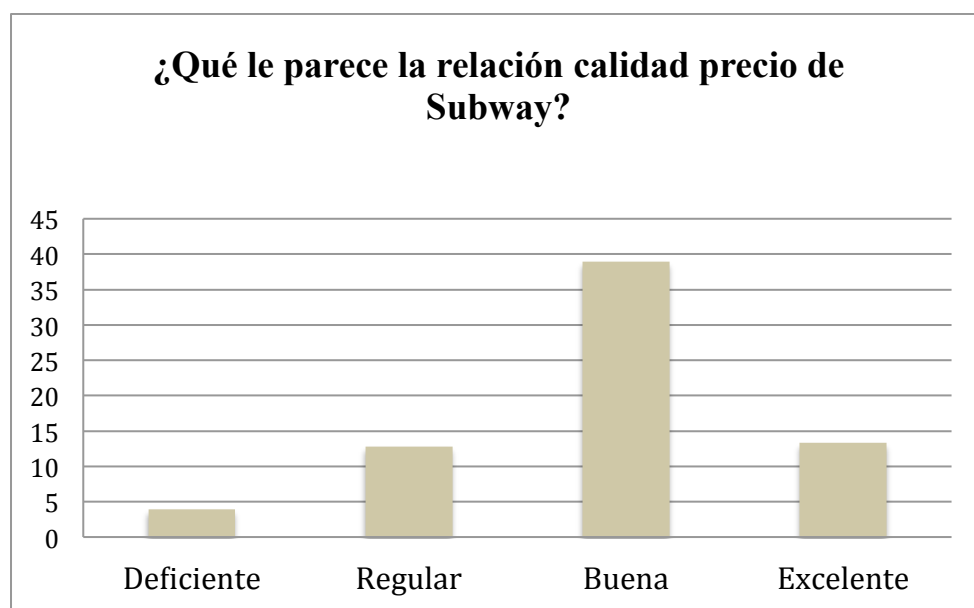


Figura 22: Relación calidad-precio Subway (Elaboración propia)

Del 100% de la muestra 53,8%, lo que equivale a 97 personas de 180 encuestadas, ha comprado en el establecimiento de la feria Tequechongos, por lo que la relación calidad – precio se basa en dicho porcentaje. La calificación por parte de los consumidores fue la siguiente: 25% buena, 16,7% regular, 7,8% excelente y 4,4 % deficiente.

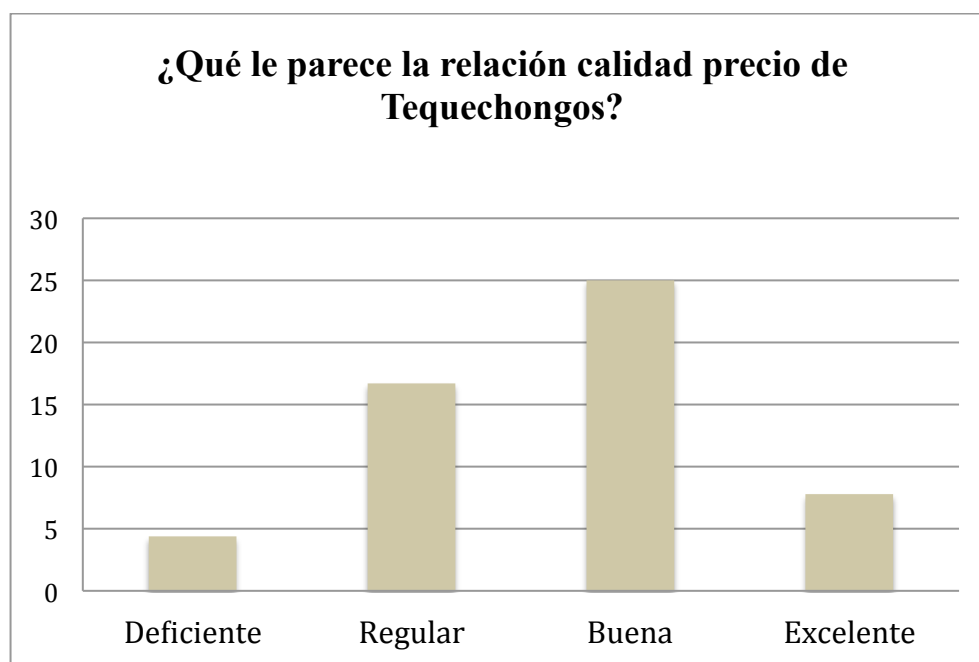


Figura 23: Relación calidad-precio Tequechongos (Elaboración propia)

Del total de 180 encuestados el 57,2%, lo que equivale a 103 personas, ha consumido en el Turpial. Con respecto a la relación calidad-precio se obtuvo que, el 24,4% indicó que la relación era buena, un 23,3% la calificó regular, 6,7% dijo que era deficiente y un 2,8% respondió que era excelente.

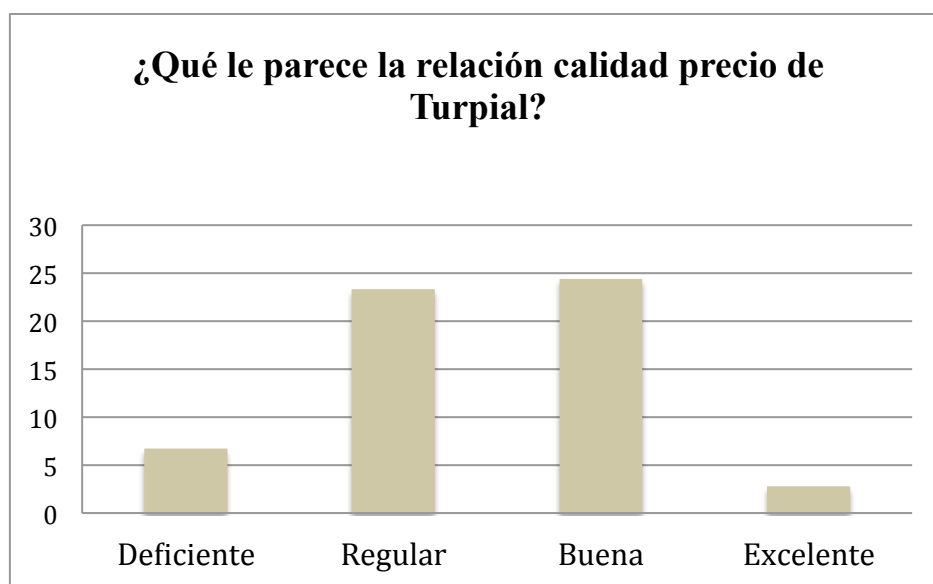


Figura 24: Relación calidad-precio Turpial (Elaboración propia)

De un total de 180 encuestados, el 66.6%, lo que equivale a 120 personas, ha consumido en Wendys. En función de la relación calidad – precio del establecimiento respondieron lo siguiente, 26,1% dijo que era regular, 18,9% indicó que era buena, 15,6% sostuvo que es deficiente y un 6,1% la calificó excelente.

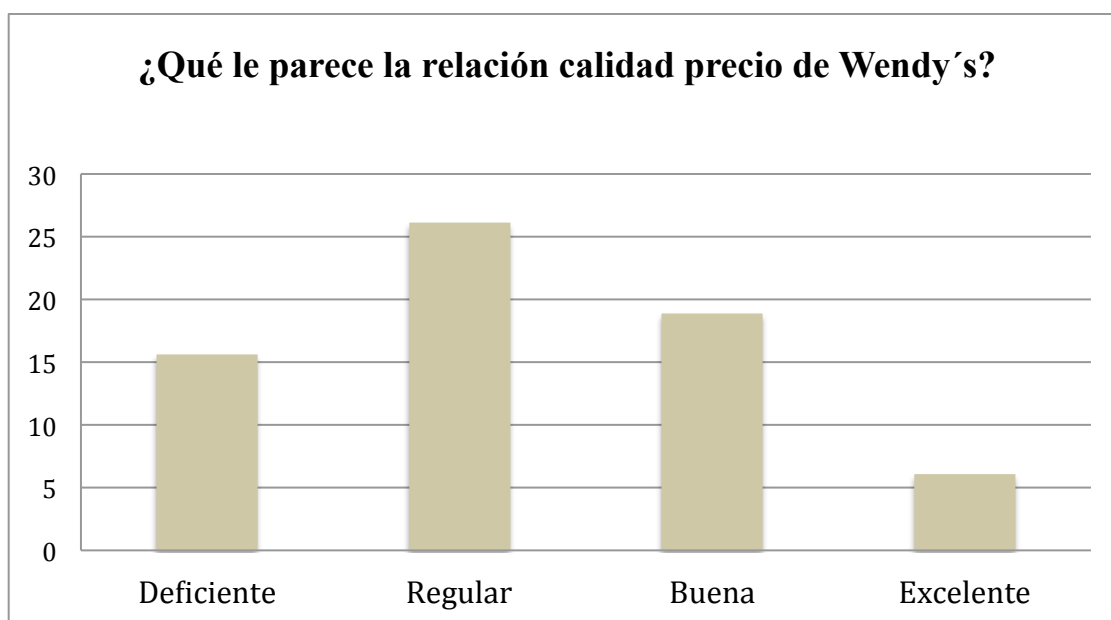


Figura 25: Relación calidad-precio Wendy's (Elaboración propia)

En el planteamiento referente a las opciones de snacks, que los encuestados suelen consumir con mayor frecuencia en la universidad, 21,1% respondió que suele comprar galletas de Chip and Cookie/ Aunt Pretzel, 35,6% acostumbra a comer chocolate, 38,9% frecuenta la compra de chucherías, 5,0% prefiere churros, 38,9% concurre en la compra de cotufas, 17,2% escoge con mayor frecuencia donas, 30,6% acostumbra a comer empanadas como snacks, solo un 2,8% de los encuestados suele comer frutas como snack, 9,5% comprar frecuentemente fruto secos, 16,4% concurre en la compra de galletas altas en fibra, 5,3% prefiere golfeados, 10,1% acostumbra a comprar maní u otras nueces, 19,6% del total de los encuestados compra usualmente como snacks pastelitos, 14,3% consume con mayor frecuencia perro caliente, 12,7% pretzels, 17,5% tequeños, 12,2% suele consumir tortas con mayor frecuencia en la universidad y 9% acostumbrar a compra yogurt en la institución.

Snacks que consume con mayor frecuencia

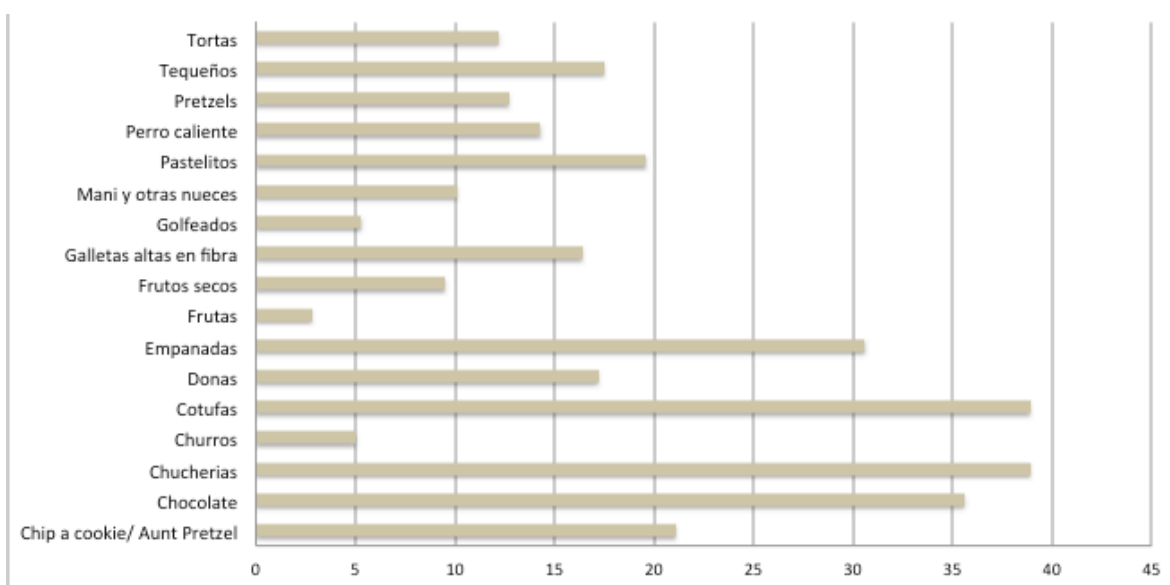


Figura 26: Snacks que consume con mayor frecuencia (Elaboración propia)

En la pregunta diecisiete se le pidió a los encuestados que indicaran el grado de importancia que le atribuían a ciertos factores, antes de comprar en un establecimiento de la universidad. De acuerdo a la *amabilidad del personal*, se obtuvo que un 62,8% lo consideran muy importante, 31,1% como importante y un 5% poco importante. Con respecto a los *comentarios de las amistades*, el estudio arrojó que 46,1% de los encuestados le parece importante este factor, 32,8% lo califica como poco importante, 11,1% sin importancia y 8,3% lo como muy importante. En lo referente al factor de *promociones y ofertas*, los resultados indicaron que 40,6% lo considera importante antes de realizar la compra, 30% poco importante, 22,2% muy importante y 6,1% sin importancia. Cuando se le preguntó sobre qué tanta importancia le atribuían a los *precios* de un establecimiento, 66,1% respondió que este factor era muy importante, 29,4% lo consideran importante y 3,9% poco importante. En lo referente a la *rapidez del servicio*, se obtuvo que 61,1% lo consideran muy importante, 34,4% importante y un 3,3% poco importante. Por último, cuando se le preguntó a los encuestados qué tanta importancia le daban a la *variedad del producto*, se consiguió que un 52,8% le atribuía mucha importancia, 36,1% lo considera importante, 9,4% poco importante y 0,6% sin importancia.

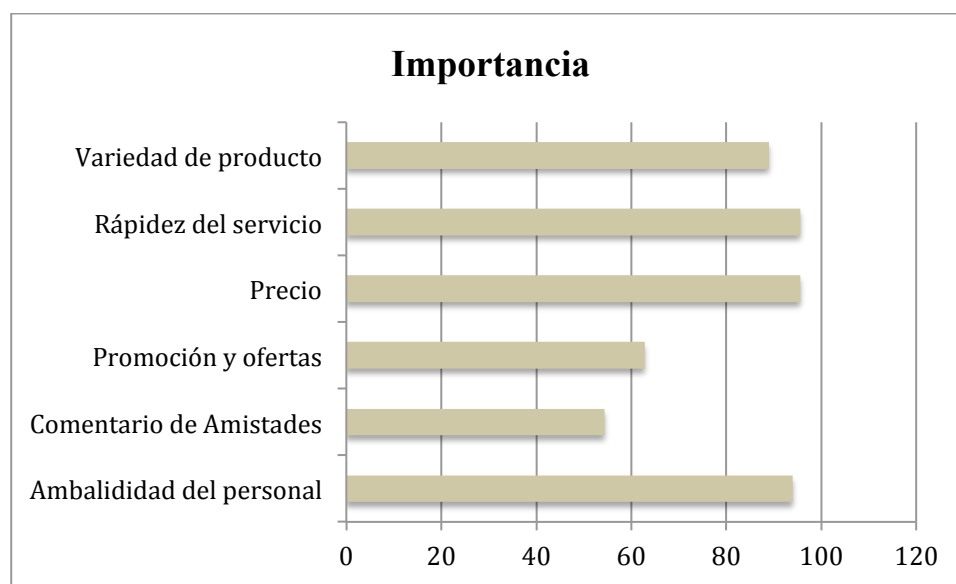


Figura 27: Factores que consideran importantes a la hora de comprar en un establecimiento de la UCAB (Elaboración propia)

Cuando se le preguntó a los encuestados sobre *¿Qué les motiva a tener una dieta saludable?* De un total de 180 encuestados, el 65,6% respondió “para estar sano y en forma”, un 29,4% alegó que no considera que lleva una dieta saludable, 4,4% indicó que su motivación se refiere netamente por necesidades fisiológicas y por último, 0,6% sostiene su motivación es “porque está de moda”.

¿Qué le motiva a tener una dieta saludable?

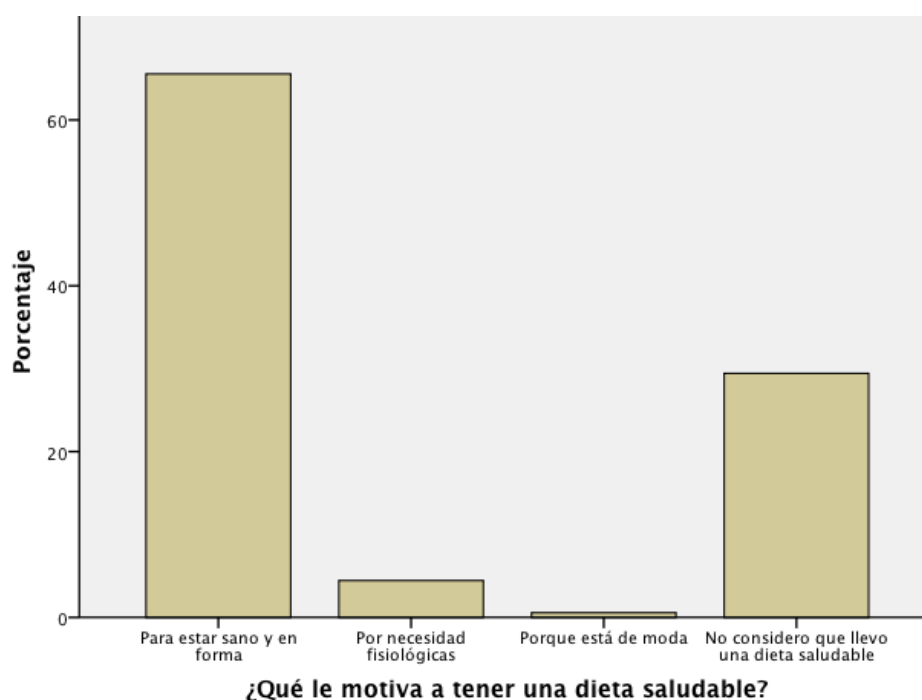


Figura 28: Qué le motiva a tener una dieta saludable (Elaboración propia)

En el planteamiento sobre *¿Las personas mantienen una alimentación balanceada para?* De un total de 180 encuestados, el 80% respondió “ser una persona saludable y que se cuida así mismo”, 16,1% “para que otros le consideren atractivo” y el 3,9% restante “para que lo vean como referente”.

En el enunciado “*Establezca que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con la siguiente afirmación: compra lo que ahorre más tiempo*”, de un total de 180 encuestados, el 40% respondió que está parcialmente de acuerdo, 20,6% se encuentra levemente de acuerdo, 15% señaló estar levemente en desacuerdo , 13,3% indicó estar totalmente de acuerdo y 11,1% está en total desacuerdo.

La afirmación “*Compra lo que quiere y no lo que le provoca*”, indicó que de un total de 180 encuestados, el 42,2% de los encuestados esta totalmente en desacuerdo, 23,3% se encuentra levemente en desacuerdo, 18,3% esta parcialmente de acuerdo, 10% respondió estar levemente de acuerdo y el 6,1 % restante sostiene que está totalmente de acuerdo.

En la afirmación “*Debería existir un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludables*”, de un total de 180 encuestados, el 51,8% dijo estar totalmente de acuerdo, 21,6% indicó estar levemente de acuerdo, 19,1% se encuentra parcialmente de acuerdo, 4,5% dijo que está levemente en desacuerdo y 3% señaló que está totalmente en desacuerdo.

Establezca que tan de acuerdo o desacuerdo está con el siguiente planteamiento: Debería existir un establecimiento de comida que se dedique a la oferta de snacks saludables

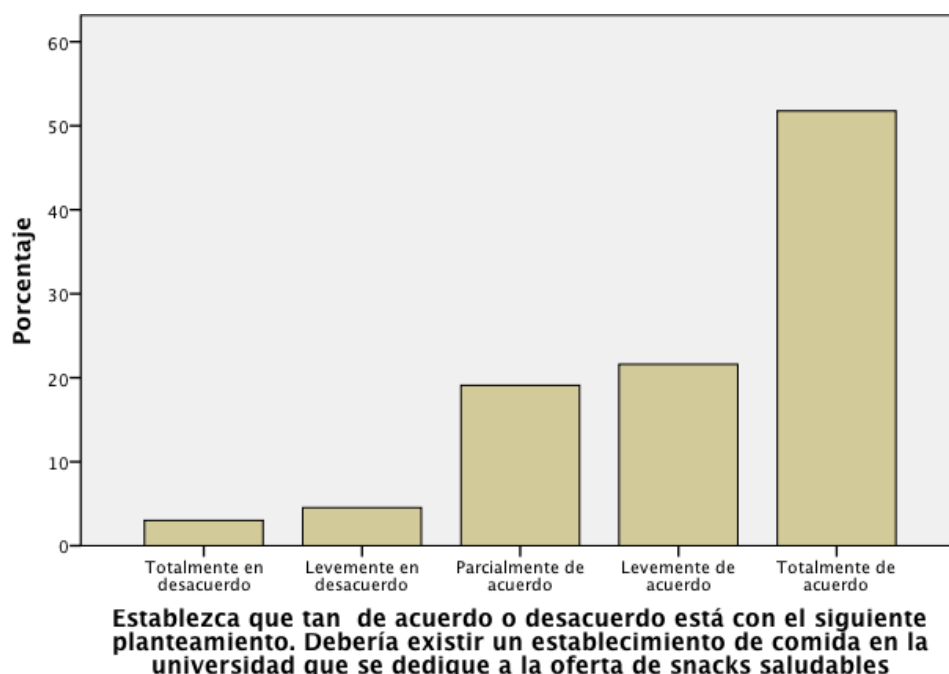


Figura 29: Posicionamiento de oferta saludable (Elaboración propia)

5.2 Cruce de variables

A continuación se expresarán los resultados arrojados por los diferentes cruces de variables que se realizaron en función de cada objetivo planteado.

Para definir la actitud de los jóvenes estudiantes con respecto a los establecimientos que ofrecen snacks en la universidad actualmente, se realizó el cruce entre la variable demográfica sexo y la relación calidad – precio de cada uno de los establecimientos actuales.

Arroyo - Es importante acotar que de 114 mujeres entrevistadas solo 57% ha consumido en Arroyo. Con respecto a este establecimiento, 29 de 65 mujeres lo calificaron regular, 24 de 65 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era buena, 9 de 65 mujeres respondieron que era deficiente y solo 3 de 65 mujeres dijeron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 60% de los entrevistado ha consumido en algún momento en Arroyo. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Arroyo de la siguiente manera, 16 de 40 hombres la consideraron regular, 12 de 40 hombres sostuvieron que era buena, 11 de 40 hombres indicaron que era deficiente y solo un hombre de 40 la calificó excelente.

Por lo tanto, del 100% de los encuestados, el 25% considera la relación calidad – precio de Arroyo regular, el 20% indicó que era buena, 11,1% sostuvo que era deficiente y el 2,2% la calificó excelente. Además, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,13 indicando que hay una relación muy débil entre ambas variables.

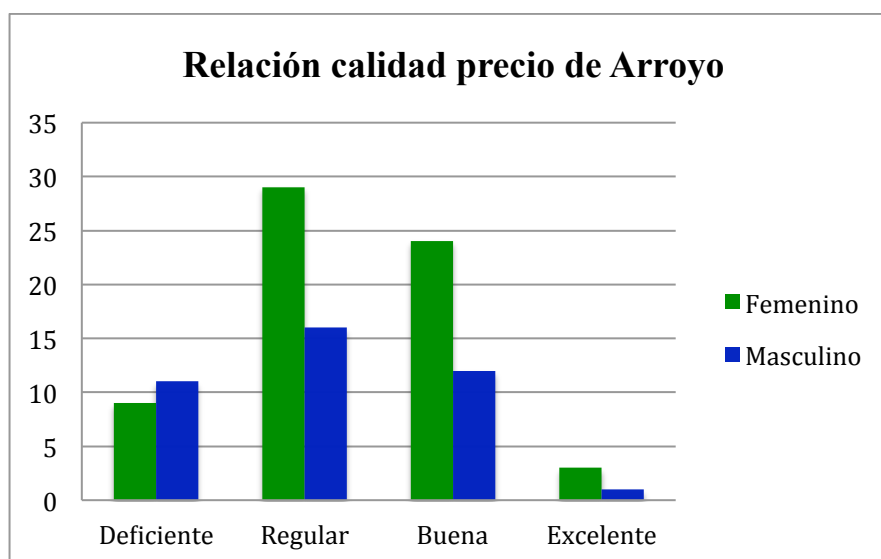


Figura 29: Cruce sexo - relación calidad precio Arroyo (Elaboración propia)

Cafetín de módulo dos - De 114 mujeres entrevistadas 81,6% ha consumido en el Cafetín de Módulo 2, por lo que el 18,4 % restante no se considera válido para esta pregunta. Con respecto a este establecimiento, 48 de 93 mujeres lo calificaron regular, 32 de 93 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era buena, 10 de 93 mujeres respondieron que era deficiente y 3 de 93 mujeres dijeron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 81,8% de los entrevistado ha consumido en algún momento en el Cafetín, por lo que el otro 18,2% no se tomará en cuenta para esta pregunta. Los hombres calificaron la relación calidad – precio del Cafetín de la siguiente manera, 26 de 54 hombres la consideraron regular, 20 de 54 hombres sostuvieron que era buena, 6 de 54 hombres indicaron que era deficiente y solo dos hombres de 54 la calificó excelente.

Por lo tanto, del 100% de los encuestados, el 41,1% consideró la relación calidad – precio del Cafetín regular, el 28,9% indicó que era buena, 8,9% sostuvo que era deficiente y el 2,8% la calificó excelente. Además, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,03 indicando que hay una relación muy débil entre ambas variables.

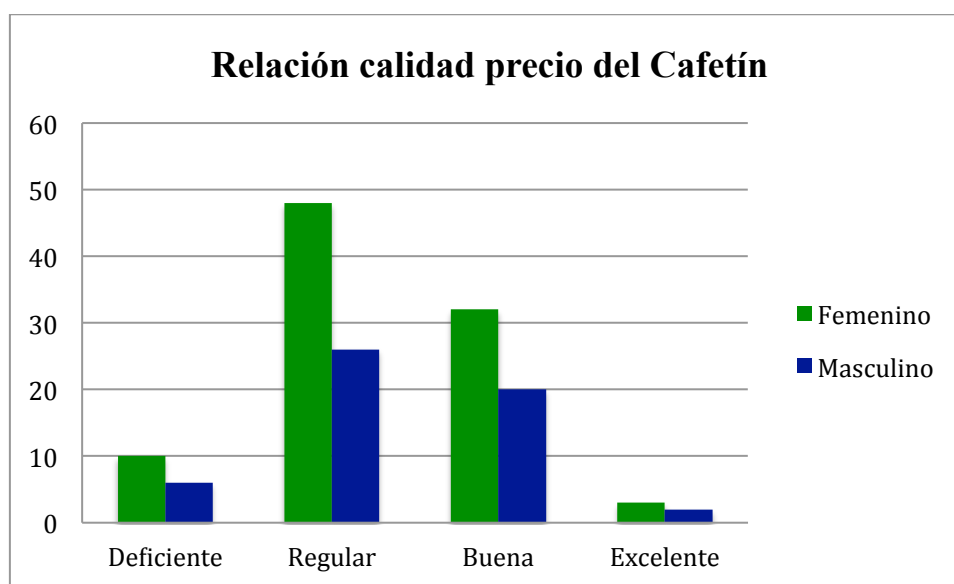


Figura 30: Cruce sexo - relación calidad precio Cafetín (Elaboración propia)

Cafetín de posgrado - De 114 mujeres entrevistadas 57% ha consumido en el Cafetín de postgrado, por lo que el otro 43% no se tomará en cuenta para esta pregunta. Con respecto a este establecimiento, 41 de 65 mujeres la calificaron buena, 13 de 65 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era excelente, 10 de 65 mujeres respondieron que era regular y una de 65 mujeres dijo que era deficiente.

Con respecto al sexo masculino, el 52% de los entrevistado ha consumido en algún momento en el Cafetín de postgrado. Los hombres calificaron la relación calidad – precio del Cafetín de postgrado de la siguiente manera, 18 de 34 hombres la consideraron buena, nueve de 34 hombres sostuvieron que era regular, 4 de 34 hombres indicaron que era deficiente y tres de 34 hombres la calificaron excelente.

Por lo tanto, del 100% de los encuestados, el 33% considera la relación calidad – precio del Cafetín de postgrado era buena, el 11% indicó que era regular, 9% sostuvo que era excelente y 3% la calificó deficiente. Vale acotar que la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,21, indicando que hay una relación débil entre las dos variable.

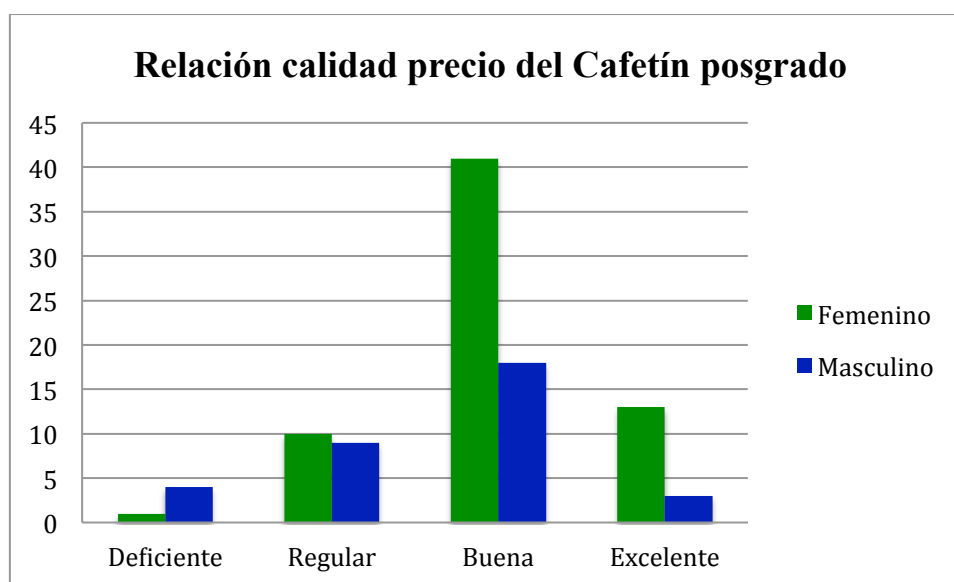


Figura 31: Cruce sexo - relación calidad precio Cafetín postgrado (Elaboración propia)

Chip a Cookie and Aunt Pretzel - Para un total de 114 mujeres entrevistadas 67% ha consumido en Chip and Cookie/ Aunt Pretzel. Con respecto a este establecimiento, 35 de 76 mujeres la calificaron buena, 19 de 76 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era regular, 16 de 76 mujeres respondieron que era excelente y 6 de 76 mujeres dijeron que era deficiente.

Con respecto al sexo masculino, el 57,5% de los entrevistado ha consumido en algún momento en el Chip and Cookie/Aunt Pretzel. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Chip and Cookie/Aunt Pretzel de esta manera, 18 de 38 hombres la consideraron buena, 8 de 38 hombres sostuvieron que era regular, 6 de 38 hombres indicaron que era deficiente y 6 de 38 hombres la calificó excelente.

Por lo tanto, del 100% de los encuestados, el 29,4% considera que la relación calidad –precio de Chip and Cookie/Aunt Pretzel era buena, el 15% indicó que era regular, 12,2% sostuvo que era excelente y 6,6% la calificó deficiente. Asimismo, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0.13 indicando que hay una relación muy débil entre las dos variable

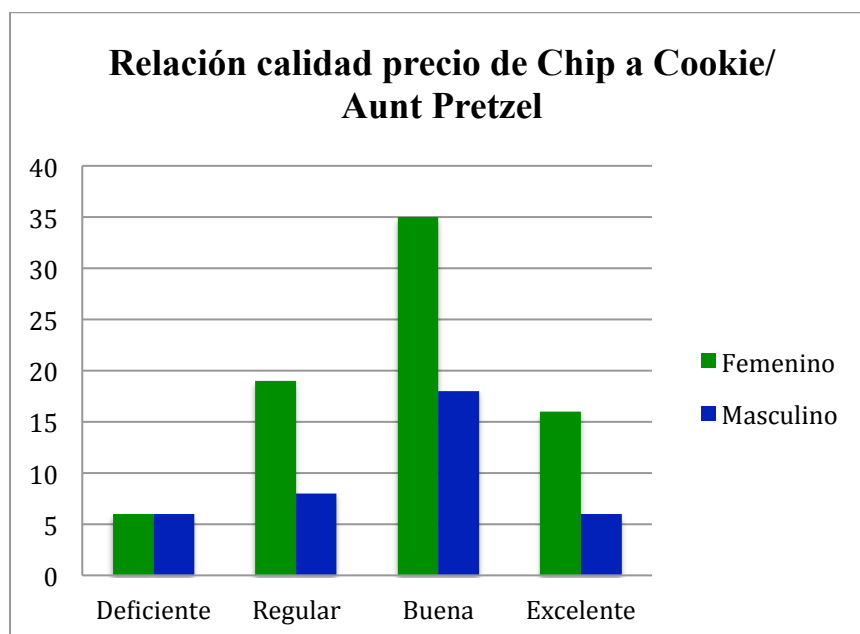


Figura 32: Cruce sexo - relación calidad precio Chip and Cookie/Aunt Pretzel
(Elaboración propia)

Full Pizza - Considerando el total de encuestas que se le aplicó a mujeres, solo un 45,6% ha consumido en algún momento en Full Pizza. Para la relación entre sexo y la relación calidad – precio de dicho establecimiento se basará solo en aquellas que hayan consumido en alguna ocasión. De un total de 52 mujeres, 26 consideraron la relación calidad – precio deficiente, 21 mujeres la consideraron regular y 5 mujeres la consideraron buena. Es importante resaltar que ninguna de las 52 mujeres que han comprado en el establecimiento la consideran excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 43,9% de los entrevistado ha consumido en algún momento en Full Pizza. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Full Pizza de esta manera, 20 de 29 hombres la consideraron deficiente, 6 de 29 hombres respondieron que era regular, 3 de 29 hombres indicaron que era buena y ningún hombre la calificó excelente.

Por lo tanto, del 100% de los encuestados, el 25,5% considera que la relación calidad –precio de Full Pizza era deficiente, el 15% indicó que era regular y 4,4% la calificó buena. Además, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,13 indicando que hay una relación muy débil entre las dos variable.

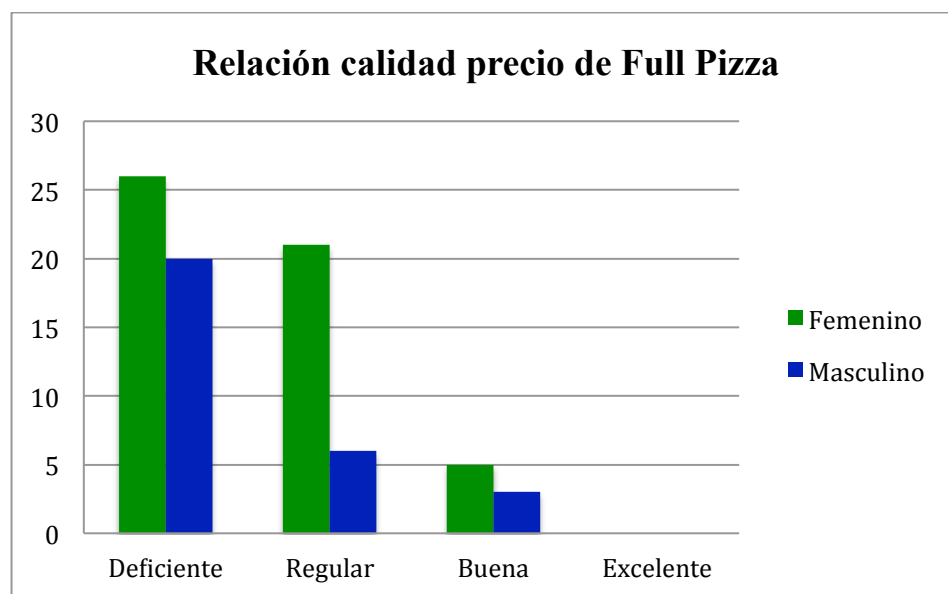


Figura 33: Cruce sexo - relación calidad precio Full Pizza (Elaboración propia)

Juanchi's - Para un total de 114 mujeres entrevistadas 49,1% ha consumido en Juanchis. Con respecto a este establecimiento, 30 de 56 mujeres lo calificaron buena, 15 de 56 mujeres indicó que la relación calidad – precio era regular, 6 de 56 mujeres respondió que era deficiente y 5 de 56 mujeres afirmaron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 63,6% de los entrevistado ha consumido en algún momento en Juanchi's. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de este local de esta manera: 17 de 42 hombres la consideraron regular, 15 de 42 hombres respondieron que era buena, 6 de 42 hombres indicaron que era deficiente y 4 de 42 hombres la calificaron excelente.

Asimismo, de 180 encuestados, un 25% considera que la relación calidad –precio de Juanchi's es buena, un 17,7% indicó que era regular, un 6,6% sostuvo que era deficiente y un 5% la calificó excelente. De la misma forma, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,13 indicando que hay una relación muy débil entre las dos variable.

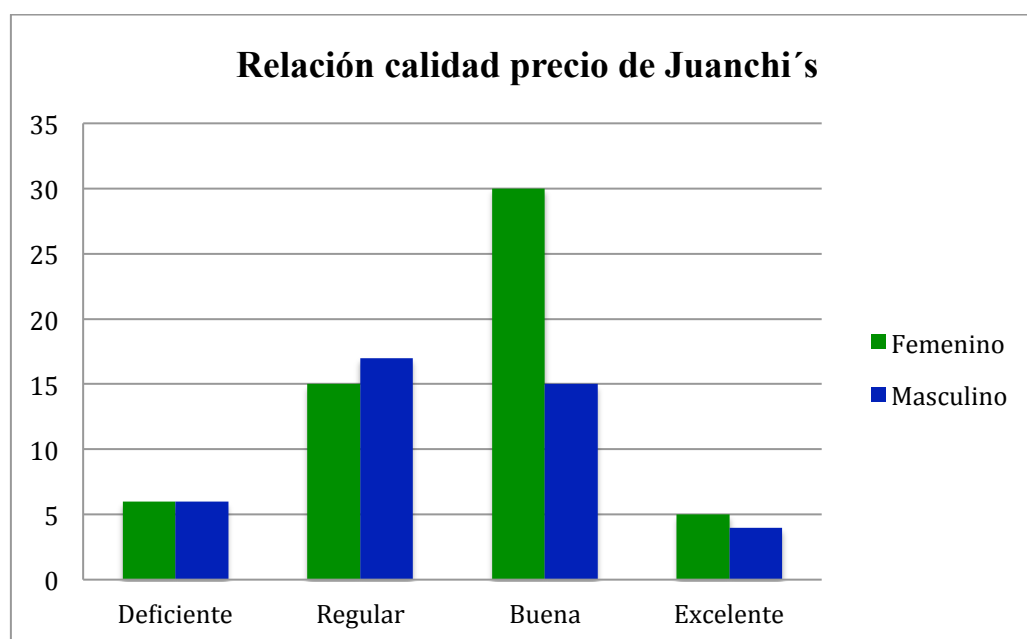


Figura 34: Cruce sexo - relación calidad precio Juanchi's (Elaboración propia)

Kepén - Considerando el total de encuestas que se le aplicó a mujeres, un 63,1% ha consumido en algún momento en Kepén. Para la relación entre sexo y la relación calidad – precio de dicho establecimiento se basará solo en aquellas que hayan consumido en alguna ocasión. De un total de 72 mujeres, 33 consideraron la relación calidad – precio buena, un total 20 mujeres la calificaron regular, 10 mujeres la consideraron deficiente y 9 de 72 mujeres dijeron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 43,9% de los entrevistado ha consumido en algún momento en Kepén. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Kepén de esta manera, 14 de 29 hombres la consideraron regular, 7 de 29 hombres dijeron que era deficiente, 6 de 29 hombres indicaron que era buena y 2 de 29 hombres la calificaron excelente.

Por lo tanto, del total de la muestra, el 21,6% considera que la relación calidad – precio de Kepén era buena, el 18,8% indicó que era regular, 9,4% la calificó deficiente y un 6.1% lo considera excelente. Asimismo, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0.26 indicando que hay una relación débil entre ambas variable.

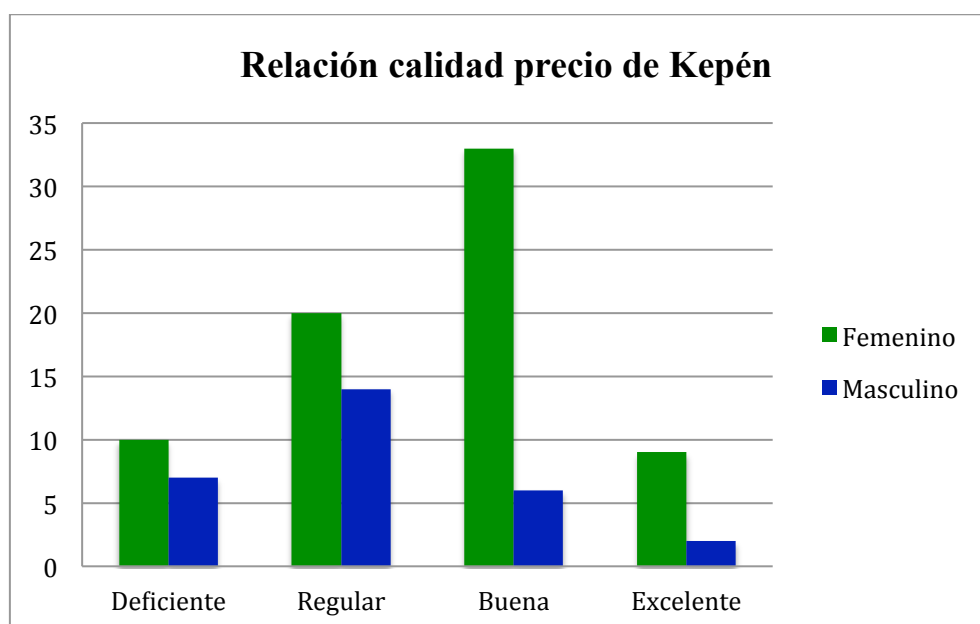


Figura 35: Cruce sexo - relación calidad precio Kepén (Elaboración propia)

Kiosko de feria - Para un total de 114 mujeres entrevistadas 91,2% ha comprado en el Kiosko de la feria. Con respecto a este establecimiento, 53 de 104 mujeres la calificaron buena, 33 de 104 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era excelente, 15 de 104 mujeres respondió que era regular y 3 de 104 mujeres afirmó que era deficiente.

Con respecto al sexo masculino, el 87,8% de los entrevistado ha consumido en algún momento en el Kiosko de la feria. Los hombres calificaron la relación calidad – precio del Kiosko de la feria de esta manera, 32 de 58 hombres la consideraron buena, 12 de 58 hombres sostuvieron que era regular, 10 de 58 hombres indicaron que era excelente y 4 de 58 hombres la calificaron deficiente

Por lo tanto, de 180 encuestados, un 47,2% considera que la relación calidad – precio del establecimiento era buena, un 23,8% indicó que era excelente, un 15% sostuvo que era regular y un 3,8% la calificó deficiente. Asimismo, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0.17 indicando que hay una relación débil entre ambas variables.

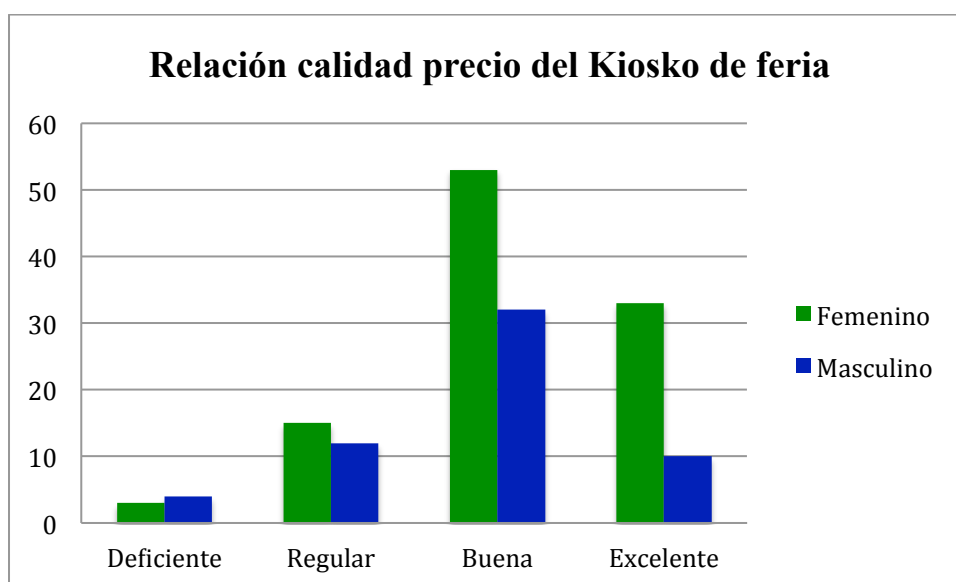


Figura 36: Cruce sexo - relación calidad precio Kiosko de feria (Elaboración propia)

Marek - Para un total de 114 mujeres entrevistadas 50,8% ha comprado en Marek. Con respecto a este establecimiento, 25 de 58 mujeres la calificaron regular, 18 de 58 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era buena , 8 de 58 mujeres respondieron que era deficiente y 7 de 58 mujeres dijeron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 60,6% de los entrevistado ha consumido en algún momento en el establecimiento árabe. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Marek de esta manera, 17 de 40 hombres la consideraron buena, 17 de 40 hombres sostuvieron que era regular, 3 de 40 hombres indicaron que era excelente y 3 de 40 hombres la calificaron deficiente.

Por lo tanto, de 180 encuestados, 23,3% un considera que la relación calidad – precio del establecimiento era regular, un 19,4% indicó que era buena, el 6,1% sostuvo que era deficiente y un 5,5% la calificó excelente. Asimismo, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0.14 indicando que hay una relación débil entre ambas variables.

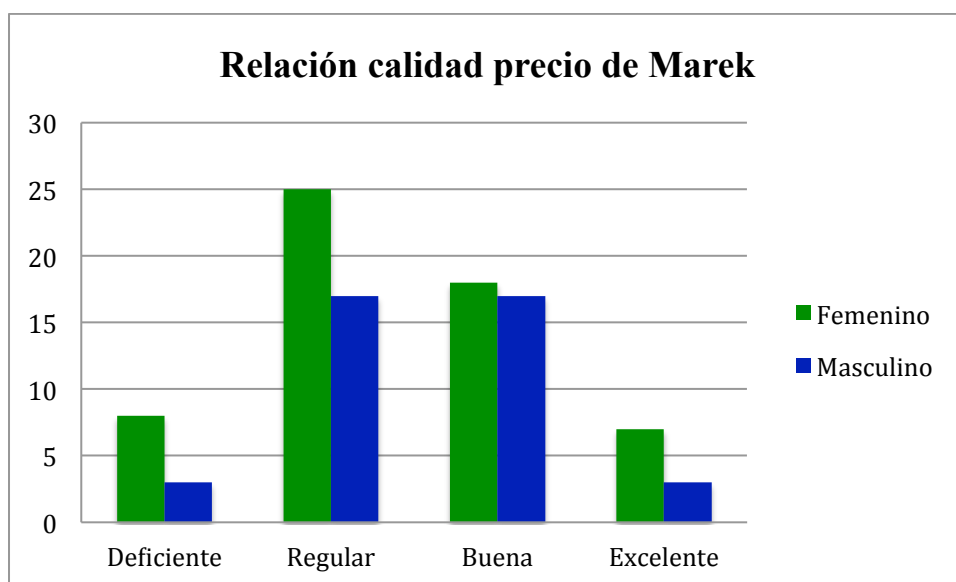


Figura 37: Cruce sexo - relación calidad precio Marek (Elaboración propia)

Solarium - Del 100% de las personas entrevistadas, el 64,4% ha consumido en alguna ocasión en este establecimiento.

De un total de 71 mujeres entrevistadas que han consumido en Solarium, 33 calificaron al establecimiento con una relación calidad – precio buena, 25 la consideraron regular, 7 dijeron que era deficiente y 6 mujeres indicaron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, 23 de 45 hombres encuestados consideraron que la relación calidad –precio de Solarium era buena, 17 de 45 hombres la consideraron regular, 4 la calificaron deficiente y 1 persona la consideró excelente.

Por lo tanto, del total de los entrevistados, tanto hombres como mujeres, el 31,1% la calificaron buena, el 23,3% la consideraron regular, el 6,1% deficiente y por último, 3,8% la califica excelente. Adicionalmente, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,12 indicando que la relación entre las variables es muy débil.

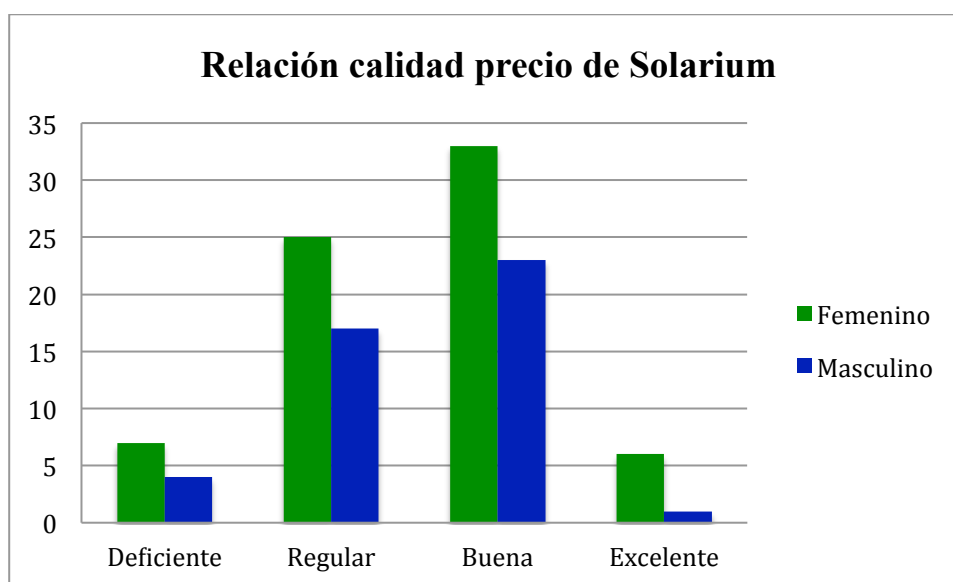


Figura 38: Cruce sexo - relación calidad precio Solarium (Elaboración propia)

Subway – Del 100% de las personas entrevistadas el 68,8% ha consumido en alguna ocasión en este establecimiento.

De un total de 114 mujeres entrevistadas 80 han consumido en Subway. La calificación fue la siguiente, 45 de 80 mujeres calificaron al establecimiento con una relación calidad – precio buena, 17 la consideraron excelente, 13 dijeron que era regular y 5 mujeres indicaron que era deficiente.

Con respecto al sexo masculino, 25 de 44 hombres encuestados consideraron que la relación calidad –precio de Subway era buena, 10 de 44 hombres la calificaron regular, 7 de 44 indicaron que era excelente y 2 dijeron que era deficiente.

Asimismo, del total de los entrevistados, tanto hombres como mujeres, el 38,8% la califican buena, el 13,3% la consideran excelente, el 12,7% regular y por último, 3,8% la califica deficiente. Adicionalmente, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,08 indicando que la relación entre las variables es muy débil.

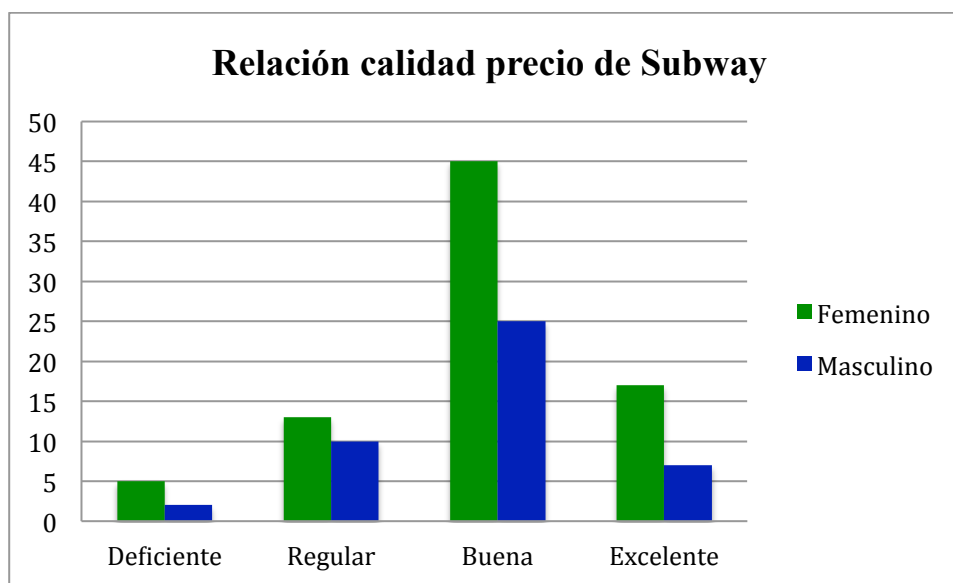


Figura 39: Cruce sexo - relación calidad – precio Subway (Elaboración propia)

Tequechongos - Para un total de 114 mujeres entrevistadas 56,1% ha comprado en el dicho establecimiento. Con respecto al establecimiento Tequechongos 31 de 64 mujeres la calificaron buena, 15 de 64 mujeres indicaron que la relación calidad – precio era regular, 13 de 64 mujeres respondieron que era excelente y 5 de 64 mujeres dijeron que era deficiente.

Con respecto al sexo masculino, el 50% de los entrevistado ha consumido en algún momento en el establecimiento árabe. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Tequechongos de esta manera, 15 de 33 hombres la consideraron regular, 14 de 33 hombres sostuvieron que era buena, 3 de 40 hombres indicaron que era deficiente y 1 de 40 hombres la calificó excelente.

Por lo tanto, de 180 encuestados, 25% considera que la relación calidad –precio del establecimiento era buena, un 16,6% indicó que era regular, el 7,7% sostuvo que era excelente y un 4,4% la calificó deficiente. Asimismo, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0.21 indicando que hay una relación débil entre ambas variables.

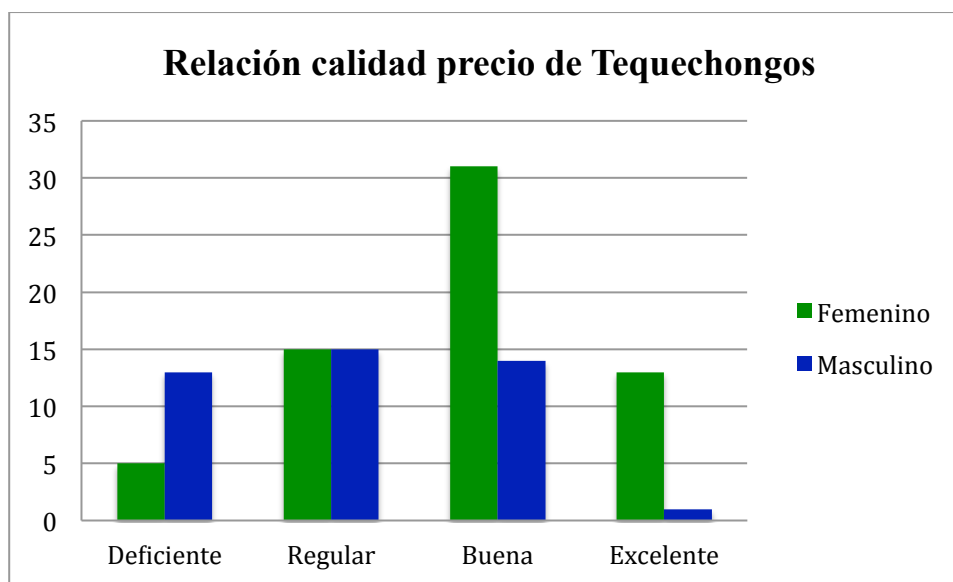


Figura 40: Cruce sexo - relación calidad –precio Tequechongos
(Elaboración propia)

Turpial - Considerando el total de encuestas que se le aplicó a mujeres, un 56,1% ha consumido en algún momento en Turpial. Para la relación entre sexo y la relación calidad – precio de dicho establecimiento se basará solo en aquellas que hayan consumido en alguna ocasión. De un total de 64 mujeres, 31 consideraron la relación calidad – precio buena, un total 22 mujeres la consideraron regular, 7 mujeres la consideraron deficiente y 4 de 64 mujeres la consideraron excelente.

Con respecto al sexo masculino, el 59% de los entrevistado ha consumido en algún momento en Turpial. Los hombres calificaron la relación calidad – precio de Turpial de esta manera, 20 de 39 hombres la consideraron regular, 13 de 39 hombres respondieron que era buena, 5 de 39 hombres indicaron que era deficiente y 1 de 39 hombres la calificó excelente.

Por lo tanto, del total de la muestra, el 24,4% considera que la relación calidad – precio de Turpial era buena, el 23,3% indicó que era regular, 6,6% la calificó deficiente y 2,7% lo considera excelente. Asimismo, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,14 indicando que hay una relación muy débil entre ambas variable.

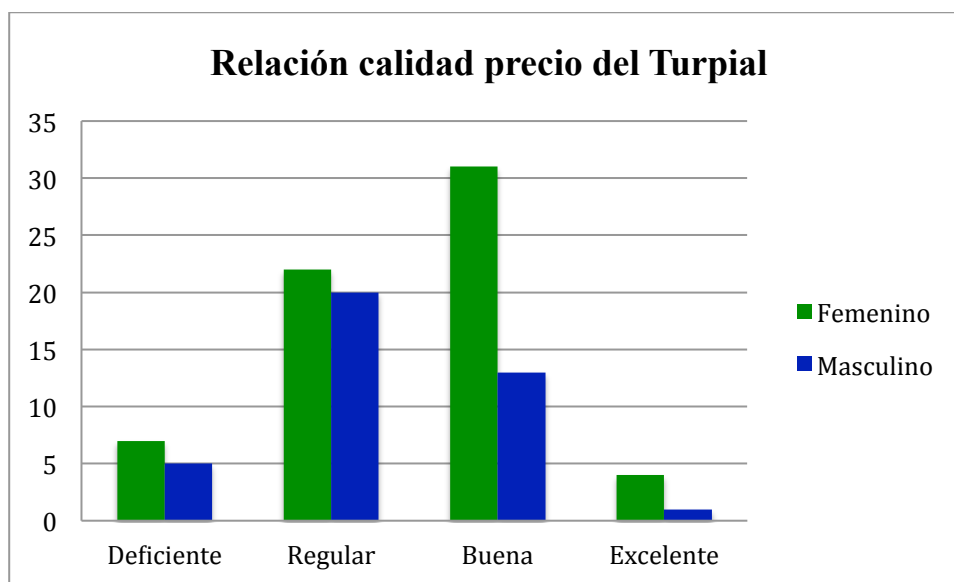


Figura 41: Cruce sexo - relación calidad -precio Turpial (Elaboración propia)

Wendys - Del 100% de las personas entrevistadas el 66,6% ha consumido en alguna ocasión en este establecimiento.

De un total de 114 mujeres entrevistadas 76 han consumido en Wendys, así que 26 calificaron al establecimiento con una relación calidad – precio buena, 24 la consideraron regular, 17 dijeron que era deficiente y 9 mujeres indicaron que era excelente.

Con respecto al sexo masculino, 23 de 44 hombres encuestados considera que la relación calidad –precio de Wendys es regular, 11 de 44 hombres la consideraron deficiente, 8 de 44 la consideraron buena y 2 la calificaron excelente.

Asimismo, del total de los entrevistados, tanto hombres como mujeres, el 39,1% la calificaron regular, el 28,3% la consideraron buena, el 23,3% deficiente y por último, 9,1% la calificó excelente. Adicionalmente, la relación arrojó un coeficiente de contingencia de 0,19 indicando que la relación entre las variables es débil.

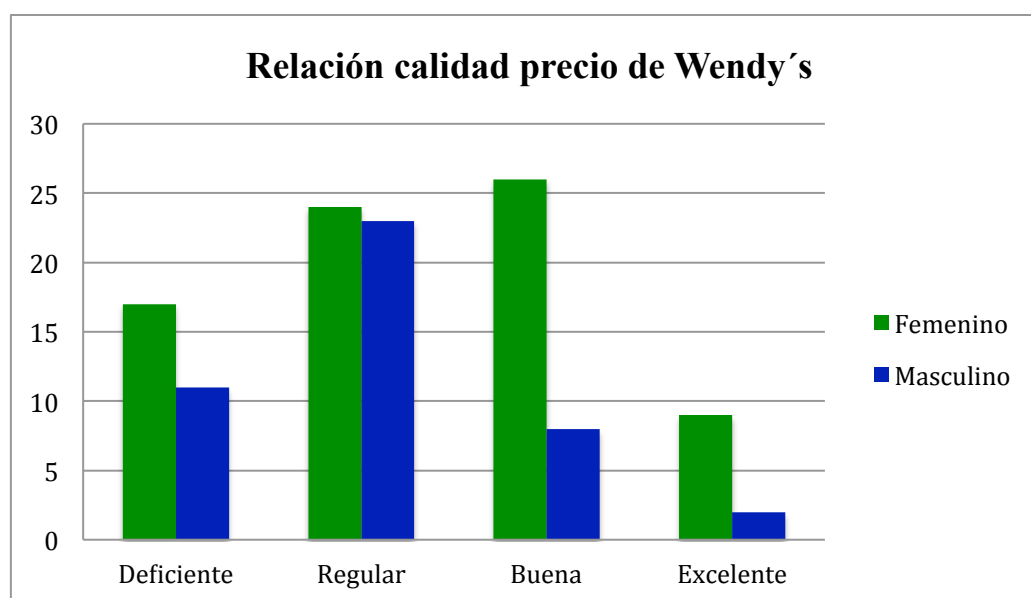


Figura 42: Cruce sexo - relación calidad –precio Wendys (Elaboración propia)

En función de conocer los hábitos de consumo de los estudiantes de pregrado, se cruzó la variable demográfica de sexo, con la pregunta ¿Cuál de los siguientes snacks suele consumir con mayor frecuencia en la universidad?.

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia galletas de Chip and Cookie se obtuvo que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 22,8% de ellas suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 18,1% suelen consumirlas con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,05 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

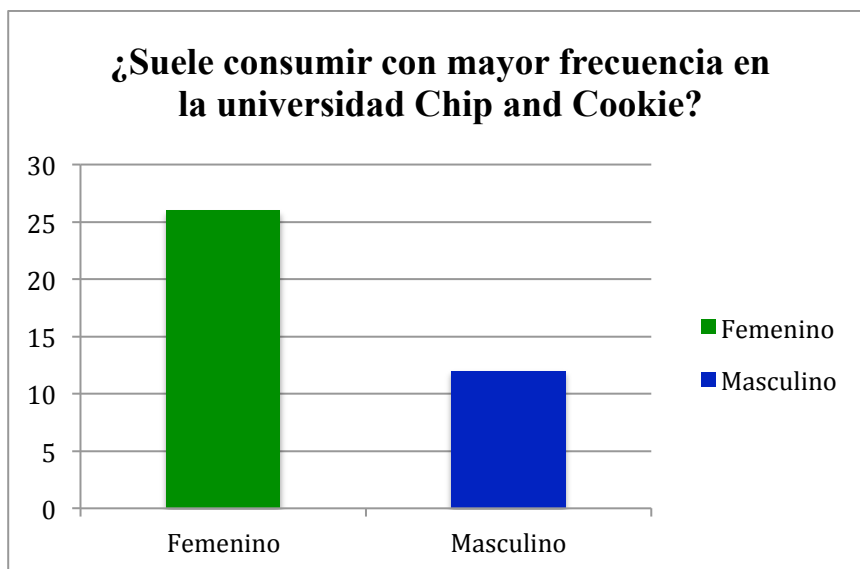


Figura 43: Cruce sexo – frecuencia galletas Chip and Cookie (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia chocolates, se obtuvo que del total de 114 mujeres encuestadas, el 43,8% suele consumirlo con mayor frecuencia, mientras que por parte del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 21,2% come chocolate con frecuencia. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,22 indicando una relación débil entre ambas variables.

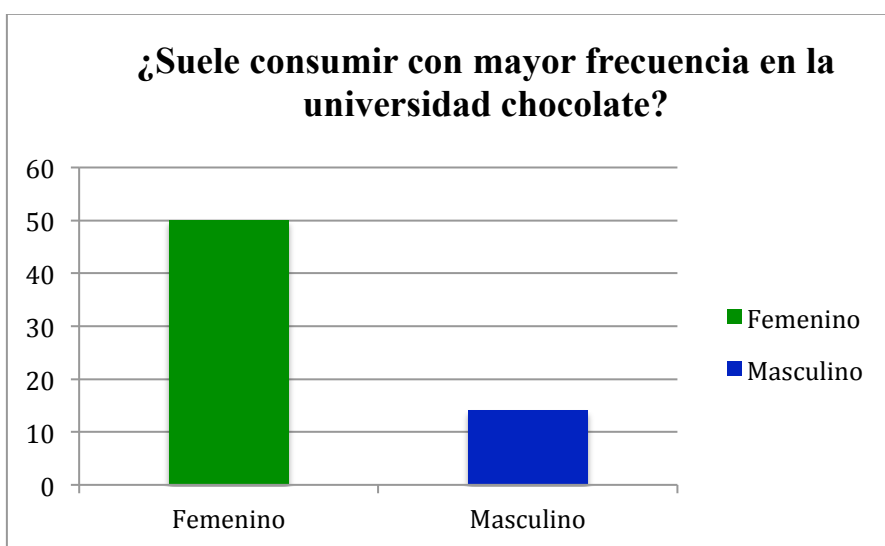


Figura 44: Cruce sexo – frecuencia chocolate (Elaboración propia)

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia chucherías se obtuvo que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 42,9% de ellas suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 31,8% suelen consumirlas con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,11 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

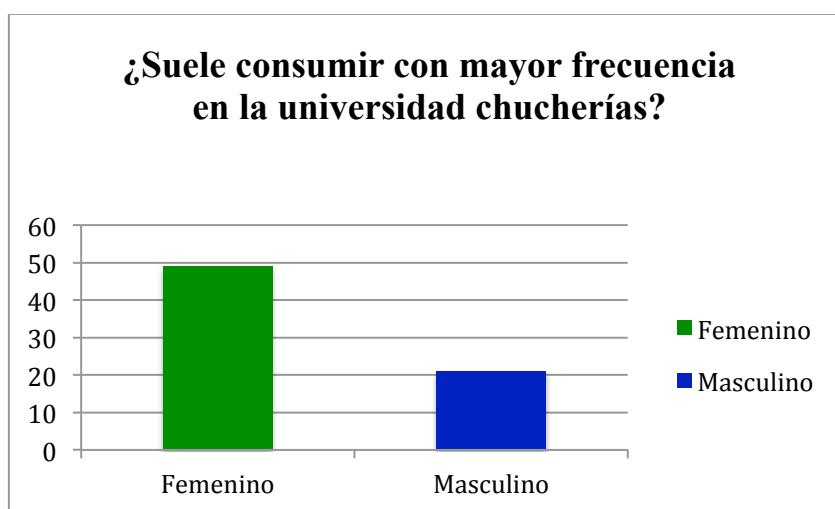


Figura 45: Cruce sexo – frecuencia chucherías (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia churros se obtuvo que, del total de 114 mujeres encuestadas, el 4,3% suele consumirlos con mayor frecuencia, mientras que por parte del 100% de los hombres encuestados, lo que equivale a 66 hombres, el 6% come churros con frecuencia. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,03 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

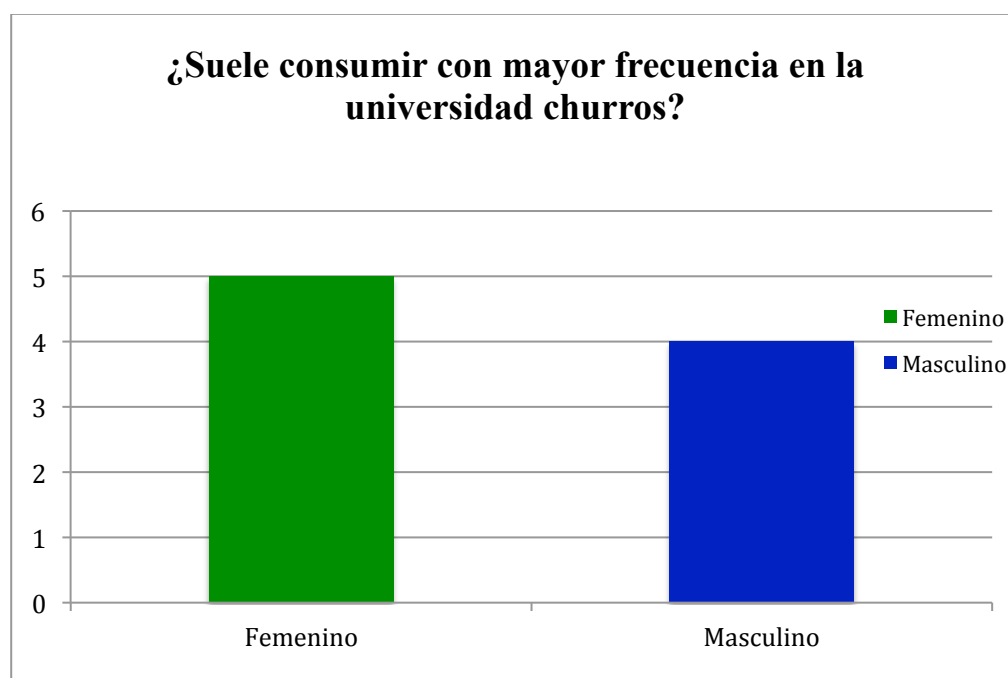


Figura 46: Cruce sexo – frecuencia churros (Elaboración propia)

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia cotufas el estudio reflejó que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 43,8% de ellas suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 30,3% acostumbran a consumirlas. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,13 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

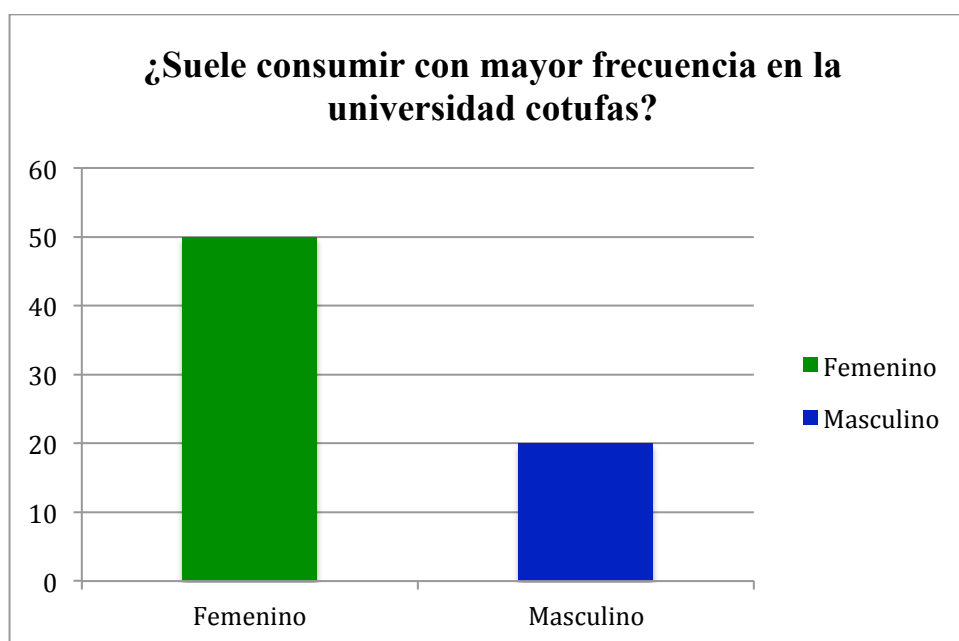


Figura 47: Cruce sexo - frecuencia cotufas (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia donas se obtuvo que, de total de 114 mujeres encuestadas, el 18,4% suele consumirlo con mayor frecuencia, mientras que por parte del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 15,1%. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,04 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

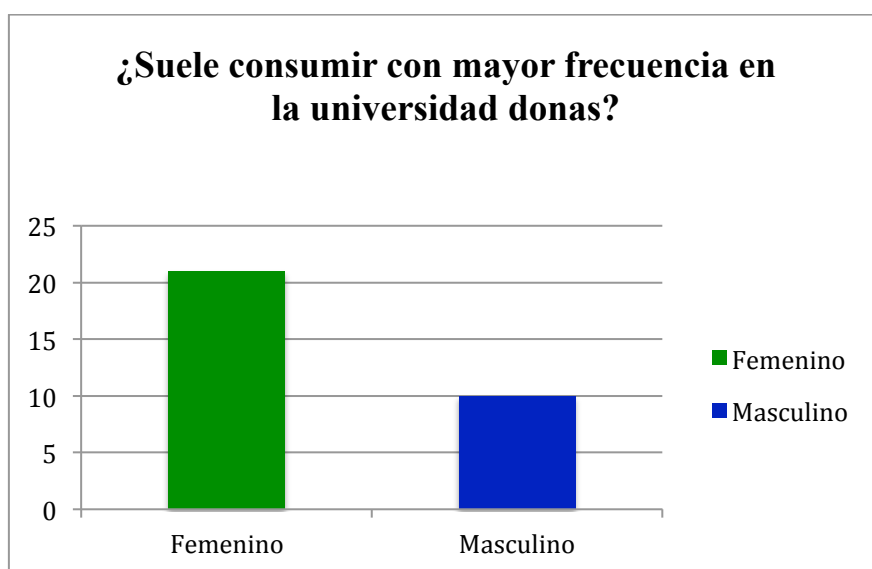


Figura 48: Cruce sexo – frecuencia donas (Elaboración propia)

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia empanadas se obtuvo que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 23,6% de ellas suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 42,2% acostumbran a consumir empanadas con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,19 indicando una relación débil entre ambas variables.

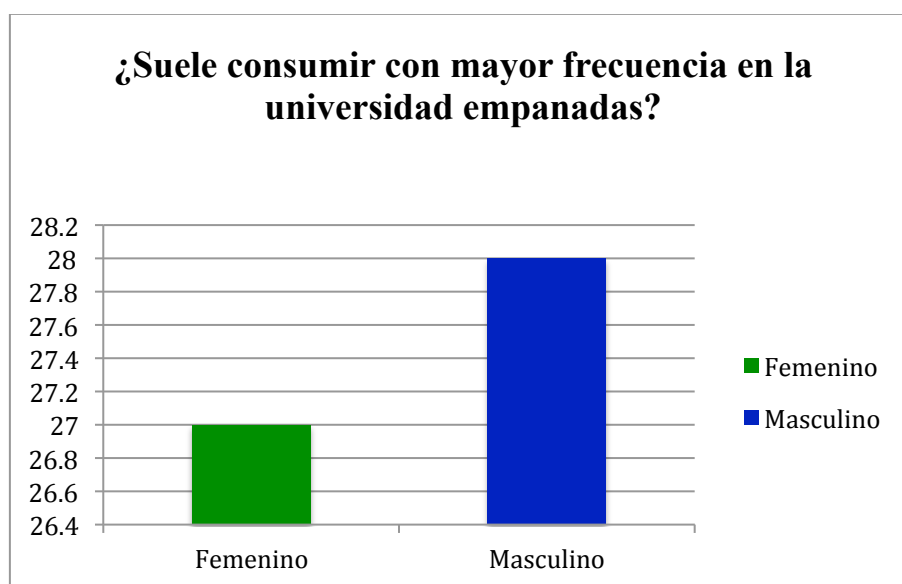


Figura 49: Cruce sexo – frecuencia empanadas (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia frutas el estudio indicó que, de 114 mujeres encuestadas, el 3,5% suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que por parte del 100% del sexo opuesto, que equivale a 66 hombres, el 1,5% suele consumir frutas con frecuencia. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,05 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

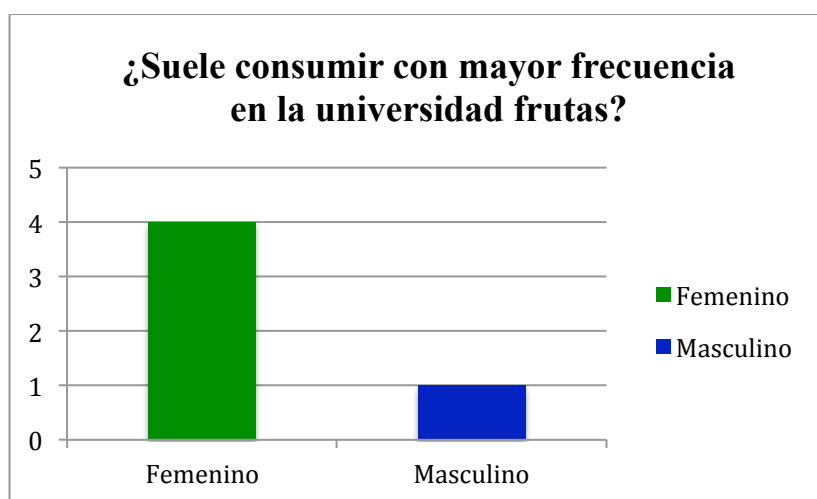


Figura 50: Cruce sexo - frecuencia frutas (Elaboración propia)

Según la relación entre el sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia frutos secos el estudio reveló que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114, el 10,5% de ellas suele consumirlos con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66, el 6% acostumbran a consumirlos. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,07 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

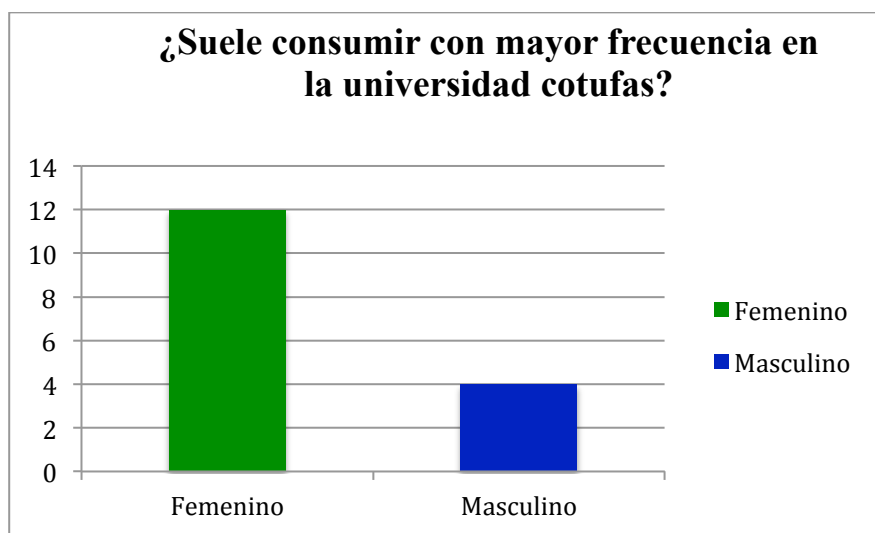


Figura 51: Cruce sexo - frecuencia frutos secos (Elaboración propia)

Para la relación entre el sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia galletas altas en fibra se obtuvo que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114, el 15,7% de ellas suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66, el 10,6% suelen consumirlas con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,07 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

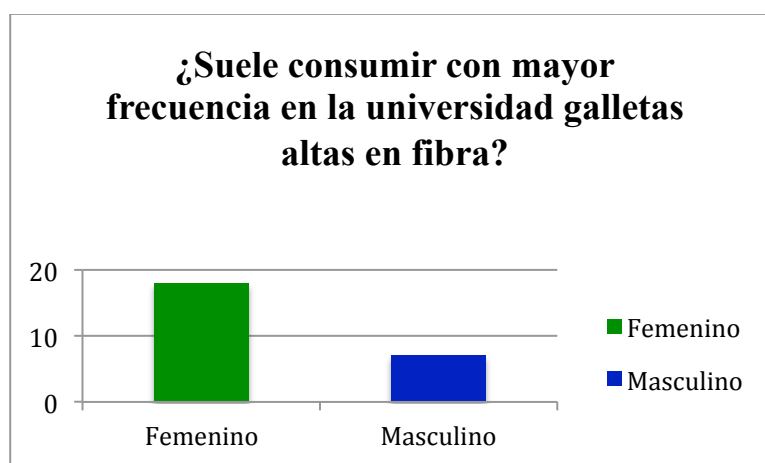


Figura 52: Cruce sexo – frecuencia galletas altas en fibra (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia golfeados el estudio indicó que, del total de 114 mujeres encuestadas, el 6,1% suele consumirlo con mayor frecuencia, mientras que por parte de 100% del sexo opuesto, un total de 66 hombres encuestados, un 4,5% los consume con frecuencia. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,03 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

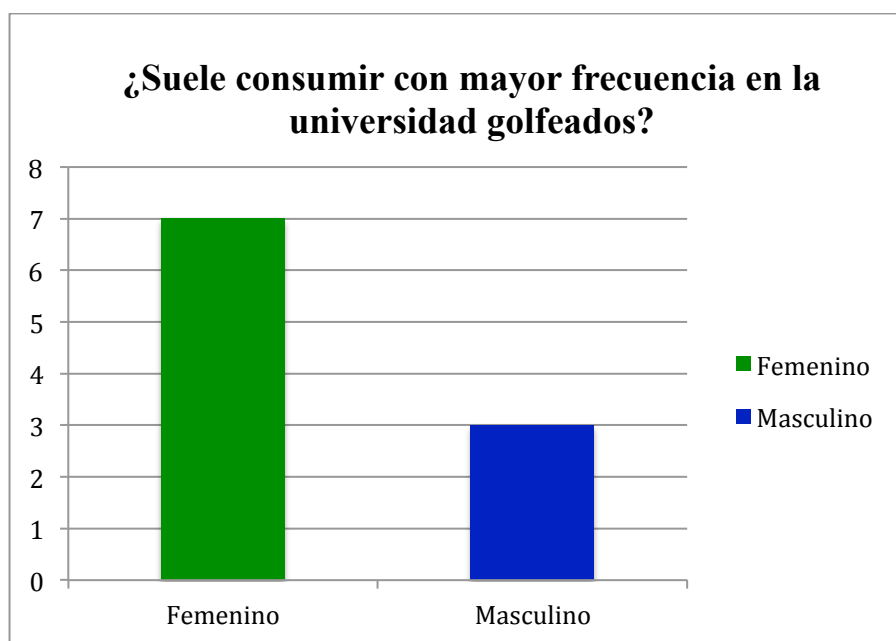


Figura 53: Cruce sexo - frecuencia golfeados (Elaboración propia)

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia maní u otras nueces se obtuvo que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 13,1% de ellas suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 4,5% acostumbran a consumirlos. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,13 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

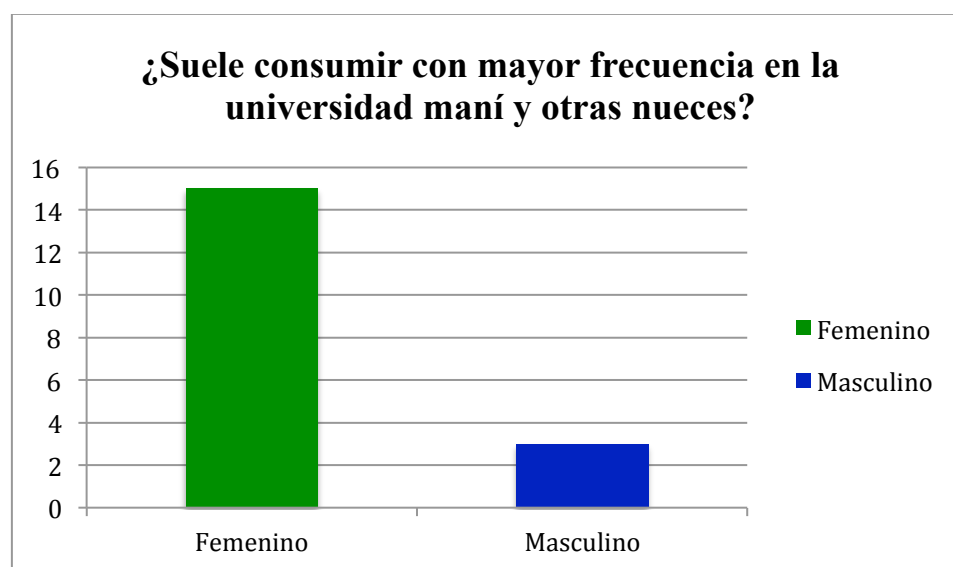


Figura 54: Cruce sexo – frecuencia maní u otras nueces (Elaboración propia)

Para la relación entre el sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia pastelitos el estudio reveló que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 18,4% de ellas suele consumirlos con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 21,2% suelen consumirlos con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,03 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

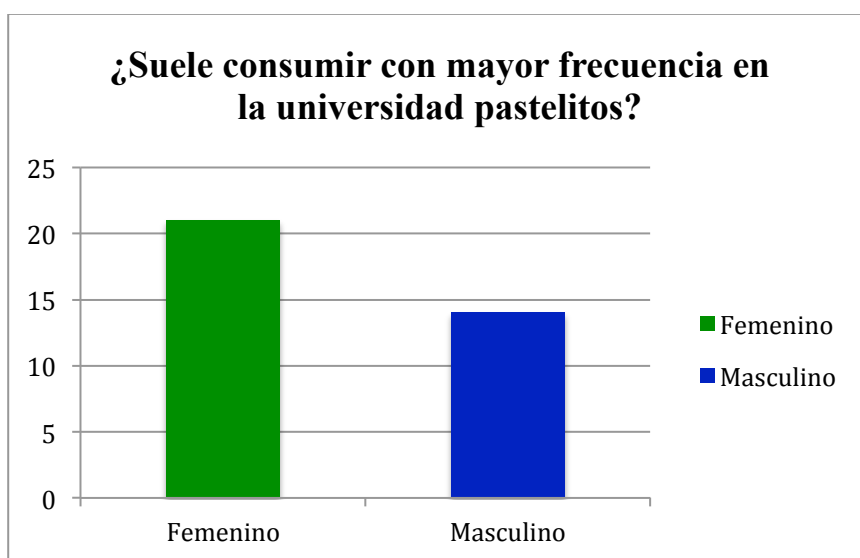


Figura 55: Cruce sexo – frecuencia pastelitos (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia perro caliente se obtuvo que, de un total de 114 mujeres encuestadas, el 14% de ellas suele consumirlo con mayor frecuencia, mientras que por parte del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, un 15,1% acostumbra a consumirlos con frecuencia. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,01 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

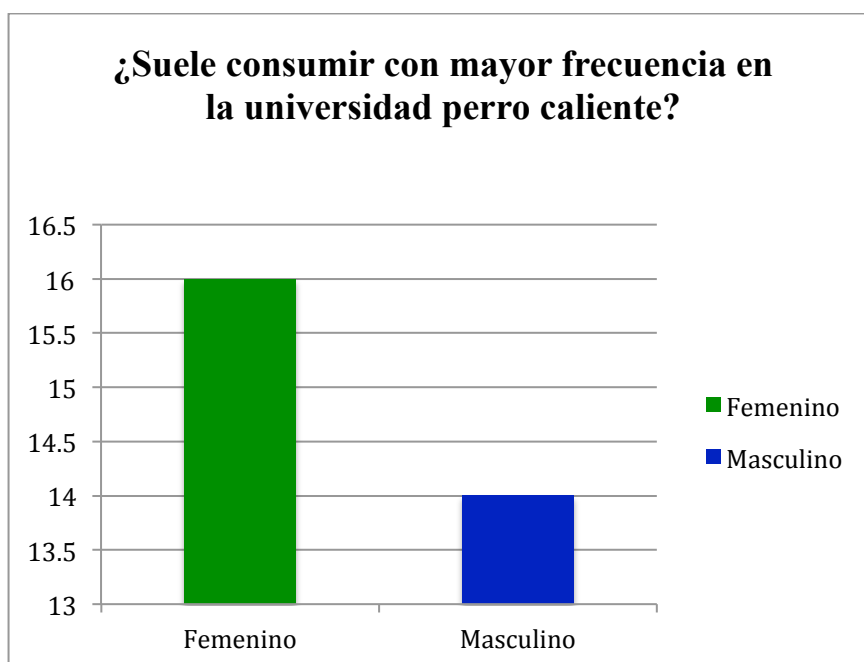


Figura 56: Cruce sexo – frecuencia perro caliente (Elaboración propia)

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia pretzels se obtuvo que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114 mujeres, el 13,1% de ellas suele consumirlos con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66 hombres, el 13,6% acostumbran a consumirlos con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,07 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

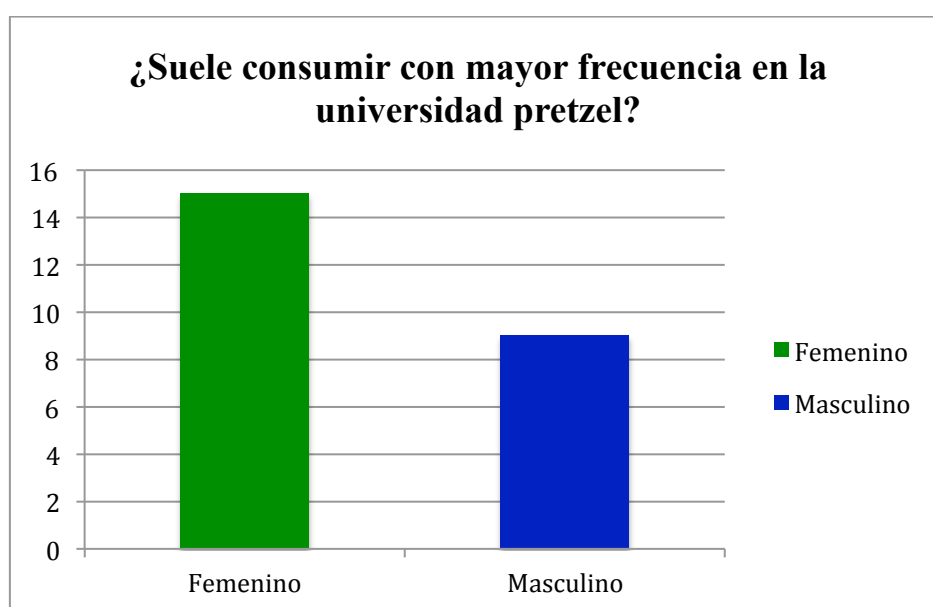


Figura 57: Cruce sexo – frecuencia pretzels (Elaboración propia)

Para la relación entre el sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia tequeños el estudio arrojó que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114, el 20,1% de ellas suele consumirlos con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66, el 15,1% suelen consumirlos con frecuencia. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,06 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

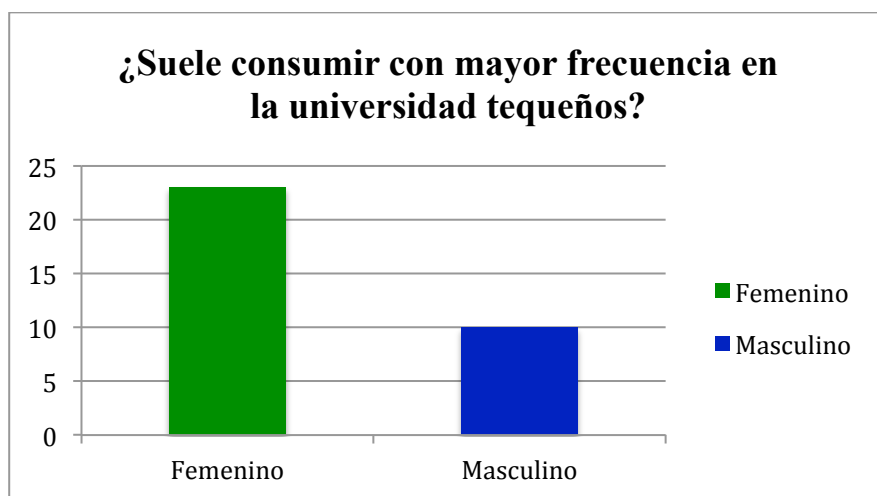


Figura 58: Cruce sexo - frecuencia tequeños (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación sexo y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia tortas el estudio indicó que, de un total de 114 mujeres encuestadas, el 12,2% suele consumirlas con mayor frecuencia, mientras que por parte del 100% del sexo opuesto, que equivale a 66 hombres, el 13,6% acostumbra a consumirlas con frecuencia. De igual forma, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,02 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

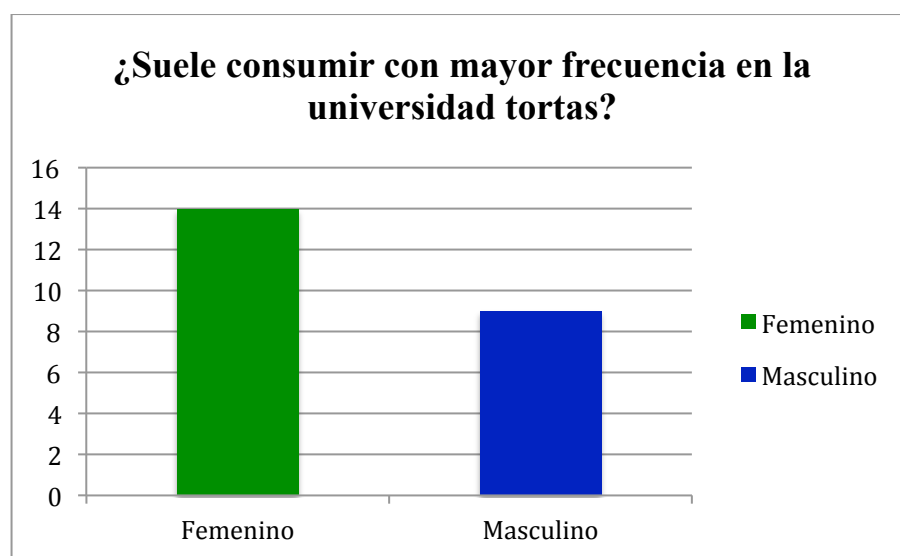


Figura 59: Cruce sexo – frecuencia tortas (Elaboración propia)

Según la relación entre el género y la pregunta sobre si suelen consumir con mayor frecuencia yogurt el estudio reveló que, de acuerdo al 100% de las mujeres encuestadas, que equivale a 114, el 9,6% de ellas suele consumirlo con mayor frecuencia, mientras que del 100% de los hombres encuestados, que equivale a 66, el 6% acostumbran a consumirlos. Asimismo, los resultados arrojaron un coeficiente de contingencia de 0,06 indicando una relación muy débil entre ambas variables.

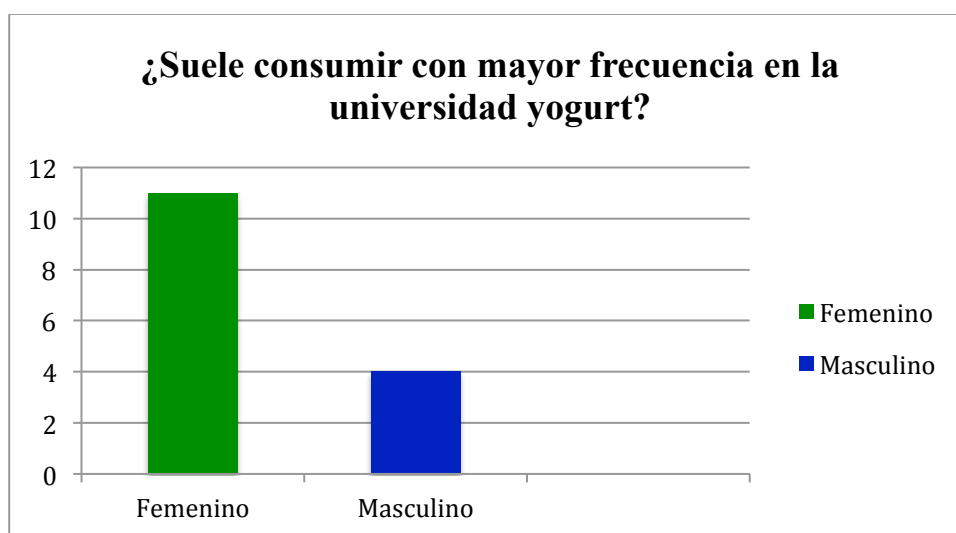


Figura 60: Cruce sexo – frecuencia yogurt (Elaboración propia)

Para llegar a conocer quién gasta más dinero en comidas como snacks dentro de las instalaciones de la UCAB, se cruzó la variable de sexo junto con el horario de estudio y la pregunta de “*Diariamente en promedio, cuánto gasta en snacks*” y la investigación arrojó que las mujeres gastan más dinero que los hombres. De 180 personas encuestadas, 114 pertenecen al sexo femenino mientras que 66 estudiantes son del sexo masculino. En el intervalo de dinero de Bs. 8 – Bs. 20 se mostró que un 12,4% de mujeres gastan diariamente en promedio esta cantidad, contrario a los hombres donde se observó un 12,1%. Luego en el intervalo de dinero de Bs. 21 – Bs. 30, un 12,4% de mujeres gastan esta cantidad de dinero opuesto a un 18,2% de hombres. Seguidamente se tiene el intervalo de Bs. 31 – Bs. 40 donde un 14,2% de mujeres y un 12,1% de hombres gastan este monto de bolívares. Posteriormente se tiene que un 15% de mujeres y un 13,6% de hombres gastan diariamente entre Bs. 41 – Bs. 50. Seguidamente, un 21,2% de mujeres y un 13,6% de hombres respondieron que gastan entre Bs. 51- Bs. 60 diariamente. Por último, se tiene que un 19,5% de mujeres y un 21,2% de hombres gastan diariamente entre Bs. 61 o más.

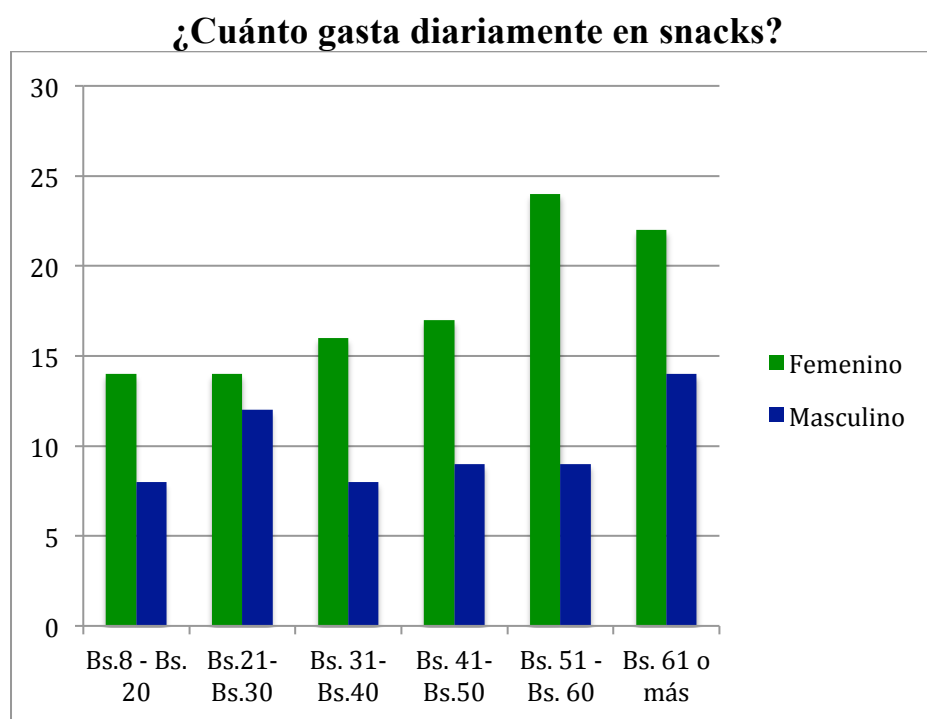


Figura 61: Cruce sexo - gasto diario en snacks (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación entre los estudiantes que cursan en el turno de la mañana y la pregunta “*Diariamente en promedio, cuánto gasta en snacks*” el estudio arrojó que de 180 encuestados, 67 estudiantes pertenecen al bloque de estudio de la mañana, representado un 37,2% de los estudiantes de pregrado encuestados. Se determinó que un 8,9% sólo gasta entre Bs. 41 – Bs. 50. Por otro lado, un 10,5% gasta entre Bs. 31 – Bs. 40 seguido por un 14,9% de estudiantes que gastan entre Bs. 8 – Bs. 20, de la misma forma que del intervalo de Bs. 21- Bs. 30 un 14,9% de estudiantes gastan esa cantidad de dinero, mientras que un 20,9 % gasta Bs. 51- Bs. 60, seguido por ese mismo porcentaje de 20,9% de los estudiantes que gastan entre Bs. 61 o más en snacks diariamente en promedio.

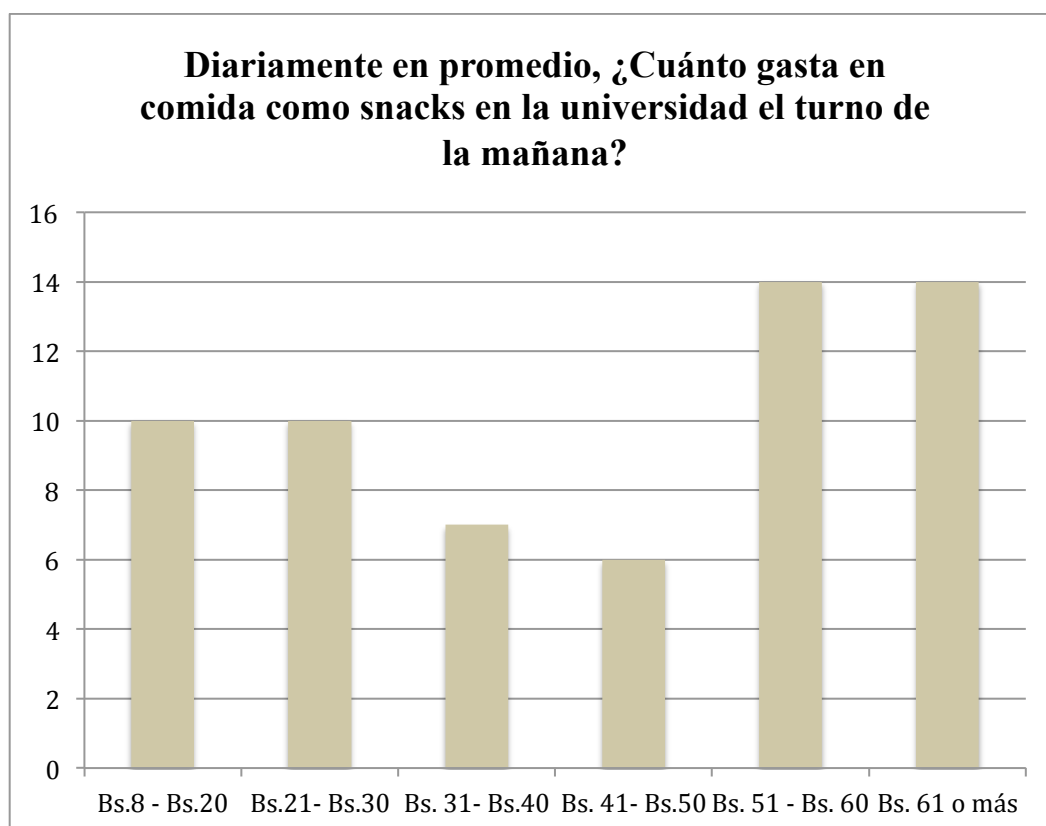


Figura 62: Cruce turno que asiste - frecuencia (Elaboración propia)

Para la relación entre los estudiantes de pregrado que cursan en el turno de la tarde en la UCAB junto con la pregunta “*Diariamente en promedio, cuánto gasta en snacks*” el estudio demostró que de 180 encuestados, 79 estudiantes pertenecen al bloque de estudio de la tarde, representado un 43,9% de los estudiantes de pregrado. Se determinó que el 8,8% de estos estudiantes que asisten a clases en las horas de la tarde gastan entre Bs. 21– Bs. 30, seguido por un 13,9% de estudiantes que gastan entre Bs. 8 – Bs. 20, del intervalo de Bs. 31- Bs. 40 un 16,5% de estudiantes gasta esa cantidad de dinero, al mismo tiempo que un 16,5 % de estudiantes gastan diariamente Bs. 51- Bs. 60, mientras que un 18,9% gasta entre Bs. 41- Bs. 50 por último, un 20,3% de estudiantes gastan entre Bs. 61 o más en snacks diariamente en la UCAB.

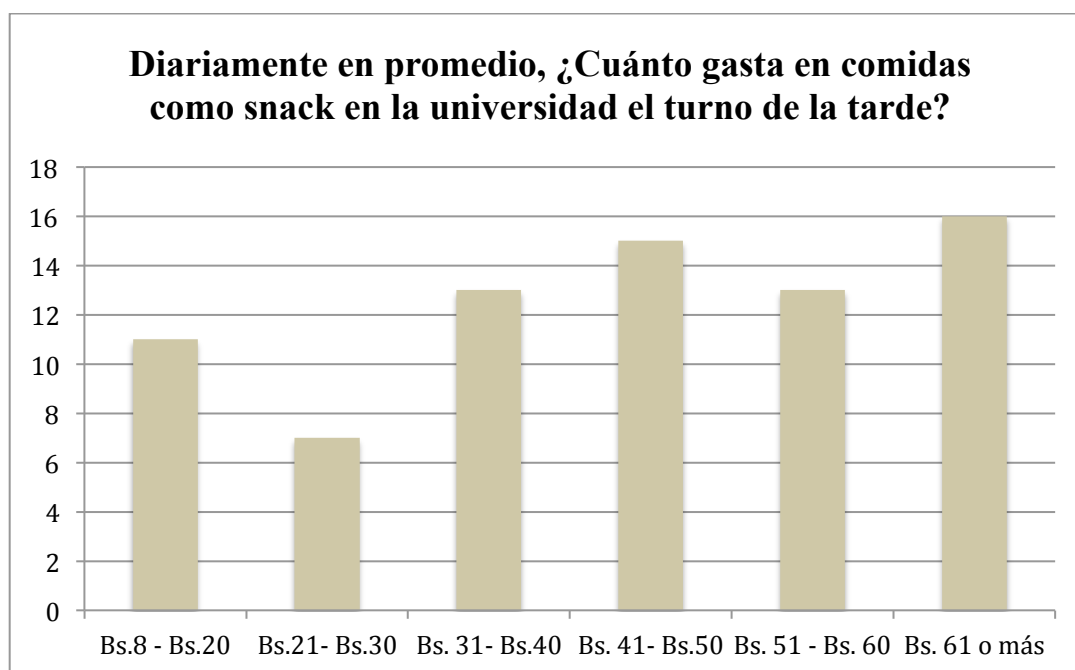


Figura 63: Cruce turno que asiste - frecuencia (Elaboración propia)

De acuerdo a la relación entre los estudiantes de pregrado que asisten a clases durante todo el día en la UCAB y la pregunta “*Diariamente en promedio, cuánto gasta en snacks*” la investigación mostró que de 180 encuestados, 43 estudiantes pertenecen al bloque de personas que asisten todo el día, representado un 23,9% de los estudiantes de pregrado. Se determinó que un 6,9 % gasta dinero entre Bs. 8- Bs. 20. Por otro lado, la investigación arrojó que un 13,9% de personas gastan entre Bs. 31- Bs. 40, al igual que ese mismo porcentaje de gente gasta entre Bs. 41- Bs. 50, seguido por el mismo porcentaje de 13,9% que gastan Bs. 61 o más dinero. Posteriormente, se tiene a un 18,6% de estudiantes que gastan entre Bs. 51- Bs. 60. Por último, se tiene el porcentaje más alto de estudiantes, un 25,6% que gasta entre Bs. 21- Bs. 30 en snacks.

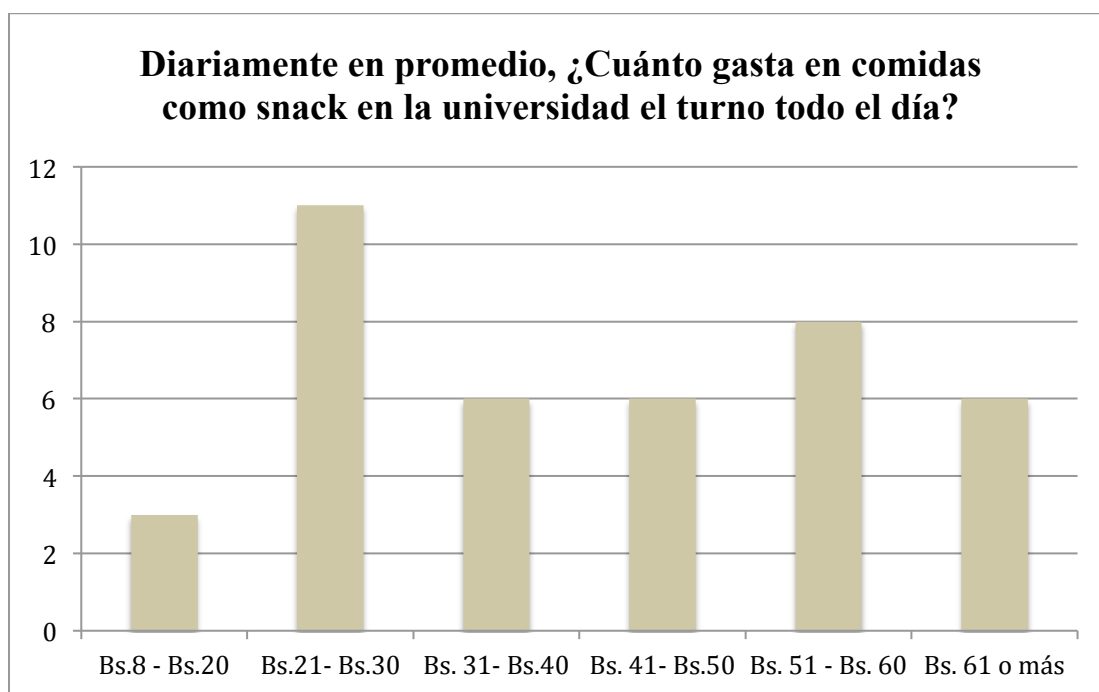


Figura 64: Cruce turno que asiste - frecuencia (Elaboración propia)

Por otro lado, la relación entre el sexo y la pregunta “*Establezca que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con el siguiente planteamiento: Debería existir un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludable*”, tuvo como resultado que, del total de 180 personas encuestadas, por parte del sexo femenino 68,4% de las mujeres se encuentran a favor. Con respecto a los hombres entrevistados, 68,1% esta de acuerdo con lo planteado y un 9% se encuentra en desacuerdo. Asimismo, en la categoría de parcialmente de acuerdo se obtuvo un 17,5% de las mujeres encuestadas y en el caso de los hombres el porcentaje fue de 22,7%.

Debería existir un establecimiento de comida que se dedique a la oferta de snacks saludables

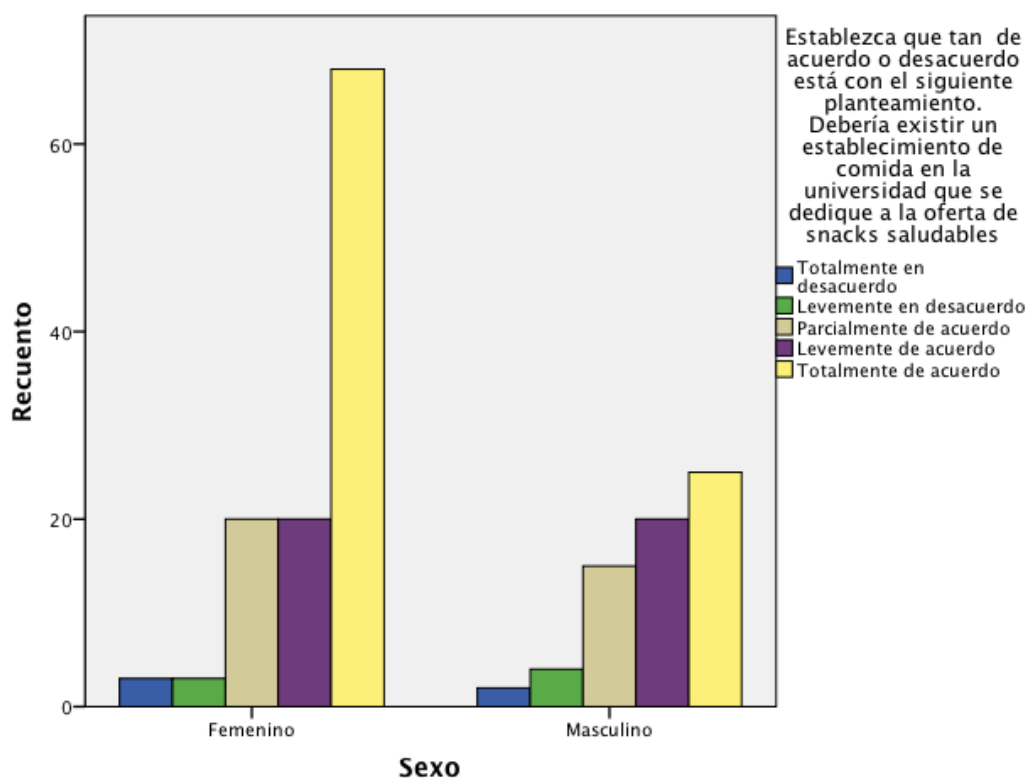


Figura 65: Cruce sexo – Debería existir un establecimiento saludable (Elaboración propia)

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para alcanzar un análisis completo, en este capítulo se relacionaron los marcos conceptual y referencial presentados anteriormente con los resultados obtenidos en el análisis de 180 encuestas.

Para conocer los hábitos de consumo, en la categoría snacks, de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, la primera pregunta que surgió fue ¿Qué comen? En las encuestas realizadas a la muestra se obtuvo que del total de los entrevistados, los cinco snacks que más se comen son chucherías y cotufas con un 38,8% seguido por el chocolate con un 35,5%, luego las empanadas con un 30,5% y posteriormente pastelitos con un 19,4%. Con base en los resultados que se obtuvieron referente a los snacks que los estudiantes más consumen, se hizo un análisis más específico para determinar qué es lo que más comen de acuerdo al sexo.

Según las mujeres encuestadas, se encontró que de los snacks que se consumen con mayor frecuencia el más consumido es el chocolate 48,3% junto con las cotufas, ambos con un 48,3%, en segundo lugar se encuentran las chucherías con un 42,9%, en tercer lugar las empanadas con el 23,6% y en el cuarto lugar los pastelitos con un 18,4%.

Ahora, de acuerdo a los hombres encuestados, se obtuvo que el snack que más se consume, entre el género mencionado, es la empanada con un 42,4%, seguido por las chucherías con el 31,8%, en el tercer lugar las cotufas con un 30,3%, en el cuarto lugar los pastelitos con un 21,2% y por último, contrario a las mujeres, los chocolates con 21,2%.

Por lo tanto, se puede decir que gran parte de los encuestados suelen consumir snacks altos en calorías y poco saludables, pues de las cinco opciones más votadas cuatro son considerados alimentos altos en sodio, azúcares o grasa. Asimismo, el único snack saludable que perfila dentro de estas opciones es la cotufa, que para las mujeres está en el primer puesto y para el sexo masculino está de tercero. Esto sustenta lo concluido en el estudio realizado en Chile, citado anteriormente, el cual reveló que “los estudiantes

universitarios optan por pequeños snacks que en su mayoría son de alta densidad energética” (<http://www.scielo.sa.cr>, para. 43)

Sin embargo, a través de esta investigación también se observó un porcentaje de encuestados que prefieren snacks saludables. Entre los que se ofrecen actualmente en la universidad se obtuvo, que tanto hombres como mujeres lo que más consumen, de snacks saludables son cotufas, reflejando un 43,8%, seguido de jugos y batidos de frutas naturales con un 36,6% del total de los encuestados y por último, 18,8% ingieren galletas altas en fibra. Ahora bien, es importante resaltar que el sexo femenino predomina en la ingesta de estos snacks saludables, siendo estas más propensas a preocuparse por mantener una alimentación saludable y más que todo preocuparse por su estado físico. Pues, según un artículo del portal web 20minutos.es, “Vivimos en la sociedad de la imagen, donde el aspecto, la apariencia, es la tarjeta de visita. Y eso es lo que ven los adolescentes” (<http://www.20minutos.es>, 2011, para, 1) asimismo, el artículo también dice que “Los adolescentes pasan más horas en el gimnasio y muestran un mayor interés por los tratamientos estéticos, una tendencia que aumentará en los próximos años y que requiere un mayor control para evitar problemas de salud.” (para. 2) (Anexo 93,96,99)

Por otra parte, el estudio realizado permitió comprender ciertas actitudes que tienen los estudiantes a la hora de comprar en un establecimiento de la universidad, en primer lugar el 73,8% indicó estar de acuerdo o parcialmente de acuerdo con la afirmación “*Compra lo que le ahorre más tiempo*” por lo que se puede inferir que en momentos compra con esa intención. En segundo lugar, ¿*compran lo que pueden y no le que les provoca?* el 65,5% de los estudiantes compra lo que le provoca sin encontrar mayores limitaciones. Sin embargo, un 16,1% indicó estar de acuerdo con el planteamiento y 18,3% parcialmente de acuerdo, lo que sostiene que en situaciones de compra lo que puede y no necesariamente lo que quiere. Como sabemos, estas actitudes y sus grados de intensidad varían en cada individuo. Pues, como dicen Schiffman y Kanuk (2005) “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo”.(p.8) (Anexo 90, 91)

Al mismo tiempo el estudio reveló la percepción que tienen los estudiantes de la universidad con respecto a los establecimientos actuales. Dentro de la Universidad Católica Andrés Bello existen distintos establecimientos de comida con una gran oferta variada de alimentos. Todos estos establecimiento dirigidos a vender productos y bebidas incluyen en su menú la opción de un snack, una pequeña comida.

De acuerdo a esta oferta de snacks, se evaluaron los distintos establecimientos en relación a la calidad de sus productos junto con el precio que estos tienen. Para Joseph M. Muran la calidad consiste en: “aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”. (www.hacienda.go.cr, 2001, para. 40) Por ende si la calidad del producto es considerada como buena las personas tienden a gastar más por algo que les satisface, sintiendo un equilibrio entre lo que pagan y lo que reciben, aumentando la posibilidad de volver a comprar en el establecimiento.

De los catorce establecimientos que ofrecen snacks actualmente en la UCAB se observó que tan sólo dos fueron etiquetados como buenos y/o excelentes en la relación calidad precio por más de la mitad de los encuestados, siendo estos el Kiosko de la feria y Subway. El Kiosko de la feria, caracterizado por vender únicamente snacks, obtuvo la mejor calificación entre todos los establecimientos, con un 71,11% de los estudiantes calificándolo como bueno y/o excelente, seguido por Subway que de la muestra estudiada, un 52% lo colocó de segundo en esta categoría de buena relación entre la calidad del producto y el precio.

Un 41,7% de estudiantes calificaron como bueno y/o excelente a el cafetín de posgrado y a Chip a Cookie/Aunt Pretzel colocando a los dos locales de tercer lugar dentro de esta categoría de establecimientos calificados positivamente.

Por otro lado, el estudio indicó que para los hombres, los establecimientos con mejor relación de calidad-precio son el Kiosko de feria seguido por Subway y en tercer lugar con la mejor relación se encuentra el Solarium. Contrario al sexo femenino que si concuerda con la opinión general de que el Kiosko de feria, Subway y el cafetín de posgrado son los establecimientos que mejor manejan la reciprocidad entre la calidad y el costo.

Se infiere que, aunque haya una gran variedad de ofertas gastronómicas y gran diversidad de locales, los estudiantes no están satisfechos con la oferta actual ya que sólo dos establecimientos obtuvieron una calificación positiva en relación calidad precio por más de la mayoría de la muestra.

Dentro del mercado de la UCAB se pudo observar que el sexo femenino gasta más dinero que el sexo masculino en snacks. El estudio reveló que un 69% de mujeres gasta altas cantidades de dinero, entre Bs. 31. o más en snacks, contrastado a un porcentaje menor de hombres con un 60%. Al igual que la investigación mostró que las mujeres también son las que gastan mayores cantidades de dinero en la compra de snacks tipo bebidas con un 74% comparado a un 65% de hombres que gastan entre Bs. 31 o más dinero. Consecutivamente, se concluye que las mujeres tienden a gastar mayores cantidades de dinero que los hombres y la mayoría de ellas destina el dinero a la compra de snacks tipo bebidas.

Asimismo, el estudio arrojó que las mujeres compran en promedio, más veces a la semana, snacks que los hombres. Pues la investigación indicó que la mayoría de las mujeres encuestadas con un total de 26,3%, compra cinco veces a la semana snacks; seguido del segundo lugar con 21,9% que dicen comprar en promedio tres veces a la semana. Por otro lado, los estudiantes del sexo masculino, respondieron que compran en promedio 2 ó 4 veces por semana snacks, ambos con un porcentaje de 21,2% de total de hombres encuestados. (Anexo 92)

Posteriormente, el estudio reveló que los estudiantes que pertenecen al bloque de horario de la mañana son los que gastan más dinero en snacks de bebidas, desde Bs. 31 en adelante, representando un 72% de los estudiantes, a diferencia de los alumnos del turno de la tarde que constituyen un 67%, siendo el grupo de estudiantes que más gastan después de del grupo de la mañana.

Seguidamente, se tiene que el grupo de estudiantes que gasta más cantidades de dinero en snacks alusivas a comida, son los alumnos que pertenecen al horario de clases de la tarde, representando a un 72% que gasta entre Bs. 31 o más dinero, comparado al grupo de la mañana que gasta esa misma cantidad de dinero pero en un menor porcentaje, un 61%.

De la misma forma, la mayoría del grupo de alumnos de la mañana, un 27,9% compra snacks cinco días a la semana mientras que los estudiantes de la tarde, en su mayoría compra tres días a la semana snacks, representando un 27,8%, la misma cantidad de personas que compran cinco días a la semana snacks en la mañana. Por ende, se infiere que los estudiantes de la mañana compran en su mayoría snacks estilo bebida.

Adicionalmente, el estudio admitió que 73,8% de los estudiantes encuestados están de acuerdo con el siguiente planteamiento. *¿Debería existir un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludable?* En contraste con un 6,6% de los encuestados que respondieron de forma negativa. Adicionalmente, se realizó un análisis por género, indicando que 70,1% del total de mujeres entrevistadas estuvo completamente de acuerdo con el planteamiento, mientras que, por parte de los hombres se obtuvo el 68,1% de aprobación.

Finalmente, dados estos resultados, que se caracterizan por ser significativos tanto para la muestra como para el estudio, se observa una tendencia que arroja la población encuestada, de que los estudiantes de pregrado de la UCAB no están satisfechos con la oferta de comida actual y opinan que debería existir un establecimiento de snacks saludable. Esto podría extenderse a lo largo de la comunidad ucabista, debido a que uno de los objetivos principales de estudiar una parte de la población está en observar y determinar ciertas necesidades, patrones o tendencias que luego podrán ser extendidas al resto para un mayor entendimiento de esta, o para satisfacer una necesidad existente que solo se podría saber al estudiar los hábitos y actitudes de consumo mencionadas anteriormente.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Los hábitos alimenticios de los estudiantes universitarios han sido tema de investigación de diversos estudios en diferentes países del mundo, lo que comprueba que existe una gran preocupación por el estilo de vida que estos llevan y los hábitos alimentarios que desarrollan en esta etapa.

Por medio de este trabajo especial de grado se pudieron identificar ciertos hábitos alimenticios y actitudes que tienen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con respecto a los establecimientos de comida que esta les ofrece y a la oferta actual que se tiene de snacks. Asimismo, se logró conocer y recalcar la importancia de una alimentación balanceada y los efectos que esta causa en los jóvenes universitarios.

El estudio demostró que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello tienen hábitos alimenticios poco saludables. Luego de realizar esta extensa investigación se pudo comprobar que los jóvenes estudiantes consumen grandes cantidades de snacks altos en grasa, sal y poco beneficiosos para la salud. Entre los principales alimentos que estos consumen se destacaron los chocolates, las empanadas, los pastelitos y los tequeños, asimismo se determinó que lo que más beben es té fabricados con un 42,2% de total de entrevistados, seguido por el café con un 40% del total de la muestra. Aunado a esto, el estudio arrojó que los estudiantes suelen consumir estos alimentos varias veces a la semana e inclusive varias veces en un mismo día. Si bien es cierto, que los nutricionistas recomiendan comer entre cuatro y cinco veces al día, incluyendo un snack a media mañana y un snack a media tarde, también hacen énfasis en los alimentos correctos y necesarios que se deben consumir en esos momentos, de lo contrario el consumo excesivo de frituras, alimentos con grasas saturadas y altos en sodio pueden causar no solo problemas en el rendimiento del estudiantado, por falta de nutrientes necesarios para su buen funcionamiento y energía, sino también problemas graves de salud que pueden perdurar en la etapa adulta.

Entre los factores que más influyen en la toma de decisión de los estudiantes con respecto a su alimentación está el tiempo, la distancia entre los salones de clases y los establecimientos, la disposición de los profesores y el precio. Muchos de las personas que fueron estudiadas en esta investigación indicaron que el poco tiempo que tienen para comer, debido a los horarios de clase y el tiempo disponible entre una clase y otra, no les permite sentarse a comer, sino más bien deben comprar alimentos que puedan ingerir mientras caminan de un salón a otro. Además, en algunos casos quienes reciben clases en un ala de la universidad alejada de los establecimientos de comida prefieren ingerir comida de kiosko, que acercarse a los establecimientos para comer una comida completa y nutritiva. Otro factor es la poca disposición de los profesores en las horas de almuerzo, es decir, a muchos de estos no les agrada que los estudiantes coman en su clase, inclusive en horas del almuerzo, lo que conlleva a que estos se coman alguna chuchería o snack en los diez minutos libres entre una clase y otra. Por último, el alto costo de las comidas en algunos establecimiento de la universidad, influye significativamente en la alimentación de los estudiantes, pues estos prefieren optar por opciones de comida más pequeñas y baratas que les quitan el hambre momentáneamente mientras llegan a casa antes de pagar por una comida principal. Se determinó que al menos tres veces a la semana como mínimo, la mayoría de los estudiantes compran snacks en la universidad.

Según la muestra que se utilizó para el estudio, la percepción de los estudiantes hacia los establecimientos de comida que existen actualmente, no es la mejor. Pues luego de pasar las encuestas, los resultados arrojaron que la mayoría de los establecimientos están calificados negativamente en relación a la calidad y el precio de estos, siendo la calidad de los alimentos un elemento de gran importancia. Sólo un establecimiento dedicado a la venta exclusiva de snacks y un establecimiento de oferta de comidas completas y con la opción de snack, obtuvieron una calificación positiva, siendo estos el Kiosko de la feria y Subway, otorgando al resto una calificación regular o inclusive deficiente. Estos resultados demuestran, que no solo el estudiantado no se siente a gusto con las opciones de comida de las que dispone la universidad, sino que además les parecen costosas y de baja calidad, siendo la calidad de los productos un factor determinante.

Por otro lado, el estudio arrojó una tendencia saludable, es decir, actualmente hay un grupo significativo de personas que se encuentran en la onda saludable, orgánica, energética, etc., y que se preocupan por lo que comen. Pues, con el estudio se detectó que hay estudiantes que prefieren cuidar su salud y su físico y optan por consumir snacks saludables. Entre los principales están: la cotufas, los batidos de frutas naturales y las galletas altas en fibra. Sin embargo, hay pocos establecimientos con una oferta de snacks saludables.

Sumado al planteamiento anterior, el estudio reflejó que del total de las personas encuestadas el 73,8% respondió positivamente a la idea de que debería existir un establecimiento con una oferta de snacks saludables en la universidad.

Como se puede ver, la investigación refleja una disonancia cognitiva en el comportamiento de los estudiantes y sus hábitos alimenticios. Según Gonzáles Ibrahim:

La disonancia se refiere a la tensión o incomodidad que percibimos en nosotros cuando mantenemos dos ideas contradictorias o incompatibles entre sí o cuando nuestras creencias no están en armonía con lo que hacemos (o hemos hecho) (googleusercontent.com, (s.f) para. 6)

Como se expresó anteriormente, un porcentaje mayor al 50% de la muestra alegó estar de acuerdo con la existencia de establecimiento de snacks saludables en la universidad, sin embargo, alrededor de este mismo porcentaje de personas, acostumbran a consumir snacks poco saludables y altos en calorías, validando la teoría.

7.2 Recomendaciones

La recomendación primaria que se hace en este Trabajo de grado Especial es que se debería realizar esta investigación nuevamente más extensa y profunda, para determinar si los resultados obtenidos pueden ser generalizados a toda la población ucabista, así como también para comprobar si la necesidad de un establecimiento de snacks saludables realmente existe y puede ser rentable. Al igual que también se recomienda ejecutar esta investigación nuevamente en una época académica distinta a la ejecutada, debido a que las

personas encuestadas se encontraban en época de exámenes finales, fin de semestre y del año académico y esto puede intervenir en su alimentación diaria, generando un desbalance.

Además, es importante que si se cree que la universidad ofrece suficientes establecimientos de comidas y snacks saludables al estudiantado, deberían hacerlos notar más. Es decir, informar a los estudiantes de las distintas ofertas de comida que ofrece la universidad y resaltar de alguna manera aquellos que ofrecen comida saludable nutritiva y balanceada, ya que se observó que muchos de los estudiantes no estaban familiarizados con la oferta de comida que tenían los diferentes locales.

Por otra parte se le recomienda a los profesores y demás trabajadores de la escuela de comunicación social crear junto con los estudiantes actuales, una campaña interna de concientización sobre la importancia de la buena alimentación, las repercusiones que una mala alimentación puede tener en el desempeño del estudiantado y los trabajadores, así como también promocionar los establecimientos que ofrece la universidad para ayudarlos a mantener y desarrollar hábitos alimenticios saludables.

Asimismo, se recomienda hacer un estudio que se enfoque únicamente en la oferta de comida que ofrece la universidad, para determinar si la calidad de los establecimientos ha variado y si en efecto, se necesita implementar nuevos establecimientos con nuevas ofertas alimenticias que beneficien a toda la comunidad. Así como también hacer una evaluación a la institución con el propósito de saber si están o no contribuyendo de manera positiva en la alimentación de los estudiantes, si los horarios de clase y la jornada diaria realmente es una de las principales causas de que los estudiantes modifiquen sus hábitos alimenticios y de obtener resultados positivos corregirlos.

Finalmente se recomienda que a la hora de hacer una investigación cuya muestra incluya personas de ambos sexos, tratar en lo posible de encuestar a la misma cantidad de personas por género, ya que esto puede desequilibrar el estudio.

VIII. FUENTES CONSULTADAS

8.1 Fuentes impresas

Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. (Primera edición) México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (Quinta edición) Caracas: Editorial Episteme

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (Sexta edición). México: International Thompson Editores

Bavaresco, A (1997). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de investigación*. (Tercera Edición) Maracaibo: Academia Nacional de Ciencias Económicas.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Ciudad de México: Editorial Prentice Hall.

García, F. (1992) *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

Giroux, S., y Tremblay, G. (2004). *Metodología de las ciencias humanas: la investigación en acción*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Guitart, R. (2002). *Las actitudes en el centro escolar. Reflexiones y propuestas*. (Primera edición) Barcelona: Editorial Graó.

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación* (Cuarta edición) México: McGraw Hill.

Hill, C., y Jones, G. (2005) *Administración estratégica un enfoque integrado*. (Tercera edición) México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (Cuarta edición) México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing*. (Octava edición) México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing*. (Decima edición) Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos del marketing*. (Sexta edición)

México: Pearson Educación.

López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edición UPC.

Manes, J. (2004) *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional* (Segunda edición) Buenos Aires: Editorial Granica

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación

Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados*. Un enfoque práctico (Quinta Edición). México: Prentice Hall.

Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Eureka Medina, SL.

Moros, M. (2003) *Consumidores del siglo XXI*. (Segunda edición) México: Esic Editorial.

Muran, J. (1990) *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa Noriega Editores.

Santalla, Z. (2012). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (Segunda edición) Universidad Católica Andrés Bello.

Sandhusen, R. (2002) *Mercadotécnica*. (Primera edición) Editorial: Continental

Schiffman L., Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). México: Pearson Educación.

Soler, PP. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Madrid: Paidós Papeles de Comunicación .

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición) México: Pearson Educación.

Toro, I., y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento, metodología de la investigación*. Bogotá: Fondo editorial Universidad EAFIT.

Urrea, C. (s.f) *Listado de urbanizaciones*. Décima Research Venezuela. Como se cita en Correia, C. (2004) *El adolescente venezolano y las formas alternativas de entretenimiento*. Universidad Católica Andrés Bello.

8.2 Fuentes electrónicas

Arraiz, L. (2013) *La importancia de una buena alimentación en el rendimiento académico*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de: <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/student-life/la-importancia-de-una-buena-alimentacion-en-el-rendimiento-academico/>

APSICAT (2003) *¿Qué son los hábitos?* Recuperado el 18 de julio de 2014 de: <http://www.apsicat.com/sitio/articulos/44-salud-emocional/74-que-son-los-habitos.html>

Blanco, J. (s.f) *La población venezolana está engordando*. Recuperado el 9 de enero de 2014 de: <http://www.inn.gob.ve/modules.php?name=News&file=article&sid=2058>

Carballo, D. (s.f) *El consumidor latinoamericano*. Recuperado el 12 de agosto de 2104 de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-El%20consumidor%20latinoamericano.pdf>

Coralys, S. (2013) *Hábitos alimenticios*. Recuperado el 18 de junio de 2014 de: <http://es.slideshare.net/coralys-santiago117/hbitos-alimenticios-15893267>

Definición (s.f) *Concepto de nutrición*. Recuperado el 13 de abril de 2104 de: <http://definicion.de/nutricion/>

Díaz y col. (2005) *Frecuencia de consumo de alimentos, índice de masa corporal y porcentaje de grasa en estudiantes universitarios*. Como se cita en Franco K., Valdes, E. (2013) Recuperado el 19 de julio de 2014 de: <http://intranet.uat.edu.mx/cienciauat/ediciones/Edici%C3%B3n%20No.%2025,%20EneroJunio%202013/Frecuencia%20de%20consumo%20de%20alimentos,%20%C3%ADndice%20de%20masa%20corporal%20y%20porcentaje%20de%20grasa%20e n%20estudiantes%20universitarios.pdf>

Fajardo, O. (2008) *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado el 25 de junio de 2014 de: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Franco K., Valdes, E. (2013) *Frecuencia de consumo de alimentos, índice de masa corporal y porcentaje de grasa en estudiantes universitarios*. Recuperado el 19 de Julio de 2014 de: <http://intranet.uat.edu.mx/cienciauat/ediciones/Edici%C3%B3n%20No.%2025,%20Enero-Junio%202013/Frecuencia%20de%20consumo%20de%20alimentos,%20%C3%AD>

ndice%20de%20masa%20corporal%20y%20porcentaje%20de%20grasa%20en%20estudiantes%20universitarios.pdf

Galea, G. periodista (2014) *Alimentacion saludable en estudiantes* Recuperado el 29 de julio de 2014 de: <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/student-life/healthy-diet-for-students/>

González, I. *La Página de los Jueves – Disonancia Cognitiva*. Recuperado de 20 de julio del 2014 de: <http://xa.yimg.com/kq/groups/22882378/1397978908/name/Disonancia+cognitiva.pdf>

García, F. (1992) *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

Hoyer R., Hoyer, B. (2001) *Tomado de la revista Quality Progress ¿Qué es calidad?* Recuperado el 8 de agosto de 2014 de: <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>

La Junta Andalucía (s.f.) *Alimentación saludable*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/Kioto_educa/Alimentacion_mundo_saludable/02-alimentacion_mundo_saludable_libro1.pdf

Liderazgo y Mercadeo (s.f) *Posicionamiento del mercado*. Recuperado el 25 de julio de 2014 de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#

Lopes, I. (2013) *Snack bar*. Recuperado el 15 de febrero de 2014 de: http://www.ecured.cu/index.php/Snack_Bar

Mapfre (s.f) *Nutrición población española*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de: <http://www.mapfre.es/salud/es/cinformativo/nutricion-dieta-saludable.shtml>

Marcano, M., Sanchez, J., Espig, H., Carrasco, S., Pantoja, N., Pimentel, M., Luna, J., (2011-2012) *Estudio nutricional en estudiantes universitarios*. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: <http://salus-online.fcs.uc.edu.ve/salus2013/SUPLEMENTO2011-2012/patronalimentario.pdf>

Organización Mundial de la Salud (s.f) *Definición de nutrición*. Recuperado el 5 de junio de 2014 de: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Portal 20 minutos (2011) *Los adolescentes están cada vez más pendientes de su aspect físico*. Recuperado el 27 de Julio de 2014 de: <http://www.20minutos.es/noticia/1176269/0/adolescentes/culto-cuerpo/salud/#xtor=AD-15&xts=467263>

ProChile Los Angeles y Oficina Agrícola en Washington (2011) *Estudio de*

mercado snacks de frutas deshidratadas EE.UU. Recuperado el 12 de abril de 2014 de:
http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/documento_08_12_11174052.df

Salud y Alimentación (s.f) *La importancia de comer bien.* Recuperado el 3 de abril de 2014 de: <http://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien>

Troncoso, C., Doepping, C., Silva, E. (2011) *¿Es importante la alimentación para los estudiantes universitarios?* Recuperado el 5 de agosto de 2014 de: <http://www.mednet.cl/link.cgi/Medwave/Estudios/Investigacion/5034>

Troncoso, C., *Percepción de la alimentación durante la etapa de formación universitaria, Chile.* Recuperado el 6 de agosto de 2014 de: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292011000200003

Tudares, C. (2011) *Metodología al día, clasificación y tipos de variables.* Recuperado el 22 de julio de 2014 de: <http://metodologia-aldia.blogspot.com/2011/09/clasificacion-y-tipos-de-variables.html>

Unicef (s.f) *Formación de hábitos alimentarios y de estilos de vida saludable.* Recuperado el 15 de julio de 2014 de: <http://www.unicef.org/venezuela/spanish/educinic9.pdf>

Universia (2012) *Alimentación y universitarios ¿Cómo lograr una dieta balanceada?* Recuperado el 4 de julio de 2014 de: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/03/08/916283/alimentacion-universitarios-lograr-dieta-balanceada.html>

Universia (2012) *Universitarios: cuando es vital una alimentación saludable* Recuperado el 28 de junio de 2014 de: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/05/10/929298/universitarios-es-vital-alimentacion-saludable.html>

Universidad Católica Andrés Bello (s.f.) *Manual del Tesista.* Consultada el 6 de marzo de 2014 en Universidad Católica Andrés Bello: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), *Metodología*, Recuperado el 15 de junio de 2014 de: http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2012/Pregrado/Musica/RamirezP_AlfredoJ-RamirezR_LeanaC/Capitulo3.pdf

IX. ANEXOS

9.1 Instrumento

El siguiente cuestionario es parte de una investigación de mercado para un trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello y está destinada exclusivamente a sus estudiantes. Los resultados son netamente académicos y confidenciales.

El cuestionario está relacionado con la oferta de snacks que existe actualmente en los distintos establecimientos de comida en la UCAB.

Snacks: pequeñas comidas o bebidas para satisfacer temporalmente el hambre. Ejemplos: Donas, galletas, helados, barras de granola, cotufas, frutas, chips, y en el caso de bebidas batidos, té, merengadas, café y más.

1. Edad _____ 2. Sexo: Femenino ____ Masculino ____

3. Urbanización o sector donde vive _____

4. ¿Trabaja actualmente? Sí _____ No _____

De ser afirmativa su respuesta, indique si es pasante, empleado fijo o empleado temporal.

Horario de trabajo:

Medio tiempo (Mañana) ____ Medio tiempo (Tarde) ____ Tiempo Completo ____

5. ¿Qué carrera estudia? _____

6. ¿Bajo qué régimen estudia: semestral o anual? ¿Cuál está cursando actualmente?

b) Anual _____ Semestral _____

7. ¿Recibe ayuda financiera de la universidad? Sí _____ No _____

De ser positiva su respuesta, especifique ¿Qué tipo de ayuda recibe?

- a) Beca
- b) Beca - Trabajo
- c) Exoneración del pago
- d) Otro _____

8. Seleccione en qué turno o turnos usualmente asiste a la universidad:

- e) Mañana (7: 00 am- 12:00 pm)
- f) Tarde (1:00 pm- 6: 00 pm)
- g) Noche (7:00 pm - 10:00 pm)
- h) Todo el día

9. Actualmente, qué días de la semana asiste a la universidad. Marque todas las opciones que apliquen:

- | | |
|--------------|------------|
| h) Lunes | l) Viernes |
| i) Martes | m) Sábado |
| j) Miércoles | n) Todos |
| k) Jueves | |

10. ¿Cuántos días a la semana compra snacks en la universidad y en qué momentos?

_____ días.

- f) Snacks en la mañana
- g) Snacks a mediodía
- h) Snacks en la tarde
- i) Snacks en la noche
- j) No compro snacks

11. ¿Cuál de las siguientes snacks de bebidas acostumbra a tomar en la universidad? ¿Con qué frecuencia?

Tipo de bebida	Cuántas veces al día	Cuántos días a la semana
a) Café		/6
b) Jugos/ Batidos		/6
c) Malta		/6
d) Refrescos		/6
e) Té fabricados		/6
f) Té naturales		/6

12. Diariamente en promedio, cuánto gasta en bebidas como snacks (batidos, merengadas, té) en la universidad?

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| i) 8Bs. – 20Bs. | k) 31Bs. – 40Bs. | m) 51Bs. – 60Bs. |
| j) 21Bs. – 30Bs. | l) 41Bs. – 50Bs. | n) 60Bs. - o más |

13. De los siguientes snacks que le ofrece la universidad, ¿Cuál acostumbra a comprar? ¿Con qué frecuencia?

Snacks	Cuántas veces al día	Cuántos días a la semana
a) Barras de granola		/6
b) Cotufas		/6
c) Frutas		/6
d) Frutos secos		/6
e) Galletas altas en fibra		/6
f) Maní y otras nueces		/6
g) Yogurt		/6

14. Diariamente en promedio, cuánto dinero gasta en snacks en la universidad?

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| g) 8Bs. – 20Bs. | i) 31Bs. – 40Bs. | k) 51Bs. – 60Bs. |
| h) 21Bs. – 30Bs. | j) 41Bs. – 50Bs. | l) 60Bs. - o más |

15. ¿Qué le parece la relación calidad-precio de los snacks que ofrecen los distintos establecimientos en la universidad? Marque solo aquellos donde usualmente compra snacks

Establecimiento	Deficiente	Regular	Buena	Excelente
Arroyo				
Cafetín				
Cafetín de posgrado				
Chip a Cookie/Aunt Pretzel				
Full Pizza				
Juanchi's				
Kepén				
Kiosko de Feria				
Marek				
Tequechongos				
Solarium				
Subway				
Turpial				
Wendy's				

16. ¿Cuál de las siguientes opciones de snacks suele consumir con mayor frecuencia en la universidad?

- | | | |
|----------------------|------------------------|-------------|
| a) Batidos naturales | i) Empanadas | q) Pretzels |
| b) Café | j) Frutas | r) Tequeños |
| c) Chip and Cookie | k) Frutos secos | s) Tortas |
| d) Chocolate | l) Galletas de fibra | t) Yogurt |
| e) Chucherías | m) Golfeados | u) Otro |
| f) Churros | n) Maní y otras nueces | _____ |
| g) Cotufas | o) Pastelitos | |
| h) Donas | p) Perro caliente | |

17. A la hora de consumir en un establecimiento de la UCAB, qué tanta importancia tienen para usted los siguientes factores:

Factores	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia
Amabilidad del personal				
Calidad del Servicio				
Comentarios de tus amistades				
Ofertas o promociones				
Precio del producto				
Rapidez del servicio				
Variedad de productos				

18. ¿Qué le motiva a tener una dieta saludable?

- e) Para estar sano y en forma
- f) Por necesidades fisiológicas
- g) Porque está de moda
- h) No considero que llevo una dieta saludable

19. Las personas mantienen una alimentación balanceada para:

- d) Para que otros le consideren atractivo/a
- e) Que otros lo vean como referente
- f) Ser una persona saludable y que se cuida así mismo

20. Establezca qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

- c) Compra lo que le ahorre más tiempo

Totalmente en desacuerdo 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ Totalmente de acuerdo

- d) Compra lo que puede y no lo que le provoca

Totalmente en desacuerdo 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ Totalmente de acuerdo

- c) Debería haber un establecimiento de comida en la universidad que se dedique a la oferta de snacks saludables

Totalmente en desacuerdo 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ Totalmente de acuerdo

¡Muchas Gracias!

9.2 Formatos de constancia de validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Cynthia Boos Lamy cédula de identidad V-2.940.821 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado **Estudio de hábitos de consumo y actitudes de los estudiantes de la UCAB hacia la oferta de snacks** realizado por María Teresa Escobar y Alejandra Opalinski doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere

Firma

Fecha

Cynthia Boos Lamy
28/08/2014

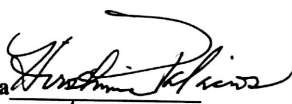
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Ana Cristina Parik cédula de
identidad 14122606 declaro que: una vez analizado el instrumento de
investigación para el trabajo de grado titulado **Estudio de mercado para medir y
estudiar los hábitos de consumo y las actitudes de los estudiantes de pregrado de la
UCAB hacia la oferta de snacks existente** realizado por María Teresa Escobar y
Alejandra Opalinski doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la
obtención de los datos que la investigación requiere

Firma Alejandra Opalinski
Fecha 28/8/2014

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo **Hiroshima Palacios** cédula de identidad **6.098.219** declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el Trabajo de Grado titulado **"Estudio de mercado para medir y estudiar los hábitos de consumo y las actitudes de los estudiantes de pregrado de la UCAB hacia la oferta de snacks existente"** realizado por las bachilleres María Teresa Escobar y Alejandra Opalinski doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere

Firma 
Fecha 20/08/14

9.3 Transcripción del Focus Group

Leyenda:

P1 Simón Rojas (Relaciones Industriales)
P2 Christian Norgaard (Derecho)
P3 Juan Zerpa (Com. Soc)
P4 María Isabel Rodríguez (educación)
P5 Myriam Galavis(Psicología)
P6 Octavio Tabares (Ingeniería)

Moderadora: Primero que nada un millón de gracias por venir y estar aquí, esperemos que no sea tan largo. Tienen que saber que todo lo que digan va a ser confidencial, en ningún momento se va a publicar, es importante que sean lo más sinceros posible con respecto a lo que vamos a hablar. Vamos a hablar sobre la oferta de comida en la UCAB principalmente.

Sean sinceros, no hay respuestas buenas ni malas y sean lo más abiertos posible con respecto a su opinión.

Moderadora: ¿Qué opinan sobre la oferta de comida que tiene la UCAB en todos sus ámbitos, desde lo que le ofrece para almorzar, cenar, desayunar ,meriendas, bebidas?
¿Están contentos?

P1: Es caro

Moderadora: ¿Te parece caro? ¿Todo?

P1: No todo. Yo no se, yo extraño cuando existía Obreros, que estaba atrás y era 40bs.- 50bs. Por mucha comida.

P1: La feria específicamente porque el almuerzo que ofrece el cafetín es lo más barato pero igual no... o sea está barato pero no es bueno. Para mi no es bueno.

Moderadora: ¿y tú donde come generalmente? ¿Qué lugares frecuentas?

P1: Antes era obrero pero ahorita es cafetín y es casi muy poco porque yo salgo de la Universidad (clases) y me voy, casi nunca me quedo

Moderadora: ¿Y ustedes? Al resto del grupo

P 2: Berro en verdad si es full caro, 50bs. Y en verdad ahorita para desayuno no hay casi nada, tienes los cachitos y las empanadas de Arroyo que son incomibles.

P3: ¿Por qué son incomibles?

P2: Berro..

P4: A mi me dio una bacteria en el estómago y estoy segura que fue por eso. A parte en esa época no fui la única que le dio de la Universidad. Hubo como 10 personas nada más que yo conozco que les dio una bacteria en el estómago

P2: Y no solo eso, son duras grasientas, ¡asco no!

P3: Bueno yo no puedo opinar sobre las empanadas porque yo no voy en las mañanas. Entonces nunca he desayunado allí (Arroyo).

Moderadora: Qué comidas acostumbran a hacer en la Universidad

P2: el desayuno. Entonces lo que hay es cachitos de jamón y queso, que es algo nuevo que a los tipos de los tequeños se les ocurrió. Porque sino no hubiera desayuno ahí.

P4: o en los árabes un pastelito

P2: Y comer tequeños es carísimo, lo que queda es eso

Moderadora: ¿Y por lo menos tu en psicología estas todo el día no?

P5: Si, estoy todo el día. Yo generalmente no como mucho ahí porque me llevo la comida.

Moderadora: Y te llevas toda tu comida?

P5: Si me llevo el desayuno y el almuerzo o bueno a menos de que me tenga que quedar hasta tarde en la noche, que tal vez si me da hambre me como algo antes de salir, pero es muy raro. En estas últimas semana si he comido más porque como no me ha dado mucho tiempo de hacerme comida, he tenido que almorzar ahí.

Y en cafetín, yo me la paso en cafetín para estudiar y para tomarme algo, pero para comer almuerzo, no! Me da un poquito de asco. No se, no me gusta, no me parece agradable. Como que también me paso algo así un día que estaba allí comprándome algo y vi una chiripa y eso a mi me produce como asco y no se, no me gusta pues. Incluso veo ahí la comida, tampoco es muy variada, es como que lo mismo: pollo, ensalada, arroz. No hay como que mucho que más buscar.

Sobre las empanadas de ahí, me gustan más las que están en feria; en Arroyo porque las del cafetín son como muy grasosas y no me gustan

P4: Las de posgrado son las mejores, pero tienes que esperar cómo 20h para que salgan.

P5: Posgrado es super rico, es super bueno pero es carísimo. Es todo una renta, yo las últimas veces he comido allí, es super rico y tiene como varias cosas que ofrecerte pero es un menú amplio pero es super caro

P3: bueno, pero todo es caro ahorita

P5: Claro, obviamente tiene que ver con todo lo que estamos viviendo y tampoco lo dio así como despectivamente porque no es culpa de la Universidad ni nada de eso. Sino más bien lo digo como algo que también nos afecta a nosotros.

A veces que no compro porque es muy caro y a veces no me da el dinero y ni modo o almuerzo ahí. Pero generalmente yo me llevo mi comida y lo que frecuento es para sentarme y estar ahí. Pero lo poco que he comido es eso pues, eso es lo que opino.

Moderadora: ¿Y por los menos solárium, tú que ese lado es más de ingeniería?

P6: bueno , yo casi siempre me llevo la comida como tal. Pero a mi me ha pasado que yo voy a desayunarme como a las 10am y no consigo comida.

Moderadora: ¿En donde?

P6: Me tengo que mover al turpial que la comida es un asco. Los pastelitos de ahí no se de que tiempo pero lo miras y tu y q "bueno...." tengo hambre, comeré eso y bueno ya no hay opción. En Solarium si falla mucho la comida y ya las hamburguesas te las dan crudas y que "bueno..."

Moderadora : ¿Y nunca te acercas a la feria?

P6: Es raro, toma mucho tiempo. Tengo que caminar mucho y me da fastidio.

Moderadora: ¿Y ustedes no frecuentan Solarium?

P2 : Pocas veces

P4: Mis primeros semestres sí. Y me encantaba porque me podían hacer un sándwich de lo que yo quisiera pero sí es caro. Osea tu puedes pedirte un sanduche de pan cuadrado con lo que quisieras, pero es caro.

P2: O sea tiene que volver Obreros, una sucursal de obreros ahí en la biblioteca

P1: Sí, eso era lo mejor. Y antes cuando estaba en primer año en Solarium las cosas no estaban tan fuertes, pero si se veía la disparidad de los precios entre la Feria y Solarium. Solarium tenía el combo que en ese tiempo era 50bs. Las dos hamburguesas y era lo mejor. Porque era 50bs la hamburguesa y los doritos y era el mejor como. Ahorita ese está como en 120- 130bs NO ENTIENDO QUE DICE AQUÍ (min 6:11:00) es la diferencia de precios que incluso desde antes que ya ni provoca

P3: Yo incluso me echaba el viaje para el Solarium para comerme el pepito, porque era más económico y me llenaba más que la Feria. Pero sí, me echaba el viaje.

P2: Exacto!

P3: De desayunos no se. De almuerzo, cuando yo almuerzo en la Universidad, normalmente como o en Arroyo o en Juanchis. Porque Subway no me gusta y Wendys no se, me parece que es puro aceite todo el tiempo. Entonces, normalmente cuando almuerzo es en Arroyo y cuando ceno me como un pastelito en Arroyo también, no se si son los mismo de la mañana , espero que no pero

P2: Era lo que estaba pensando, a mi una vez me dieron una hamburguesa mala en Wendys

P3: Una hamburguesa mala

Moderadora: ¿Mala podrida? O mala ¿cómo?

P2: No, no le quitaron un químico a los hongos y sabía terrible. Yo les monte un problema y me dieron una hamburguesa nueva. Sabía horrible, es que yo no sabía si era así .. pero no, estaba mala, yo le dije "tiene que esta mala"

Ok, pero en general ustedes dirían que está bien, que se sienten satisfechos o les parece que les hace falta algo, que debería tener otras cosas. Saben de algunas Universidades que tengan a lo mejor otras ofertas que les parecen mejor?

P1: La Metropolitana es casi igual.

P2: yo se que en la metro hay un Subway

P4: Tienen un Pincho Pan es lo único que le envidio. Tienen como 2 o 3 cosas. Lo que pasa es que ahorita a mi me dijeron que van a cambiar la Feria. No me acuerdo, pero me dijeron que iban a poner el Juanchis donde iba el Chino y que iban a poner el Perrocalentero, no mentira lo shawarma, el árabe lo van a poner en el otro.

P1: Algo que si se nota que cuando uno entra al primer año e iba a la Feria, existía una variedad de restaurantes, franquicias para comer y existía full variedad. Estaba el chino, estaba la farmacia, había mucha variedad. Ahora lo que hay es que si Subway , Juanchis

P2: y Arroyo.

P3: Y todo es lo mismo porque Janchis y Wendys es hamburguesa. Subway y Kepen comes sándwich, o sea no hay variedad en verdad.

P1: Lo único bueno que si digo que me llena en tal caso y que es lo que como cuando estoy apurado son las cotufas en el Kioskito

P4: Ese Kioskito es lo máximo.

P1: Es lo único así super bueno

P2: Es burda de bueno y vende de todo

P3: Las cotufas.

P4: Tenia como 15 años sin ver frunas y las vi el otro día allí y casi me da un infarto de la emoción.

P2: No, y venden de todo! Yo he comprad ahí Dr.Pepper , Sprite

Moderadora: Con respecto a lo que es precio valor cuál les parece que es el que más cumple.

P2: El Kioskito yo creo que es el más.. Y bueno Subway porque es igual en todos lados

P3: Yo pienso que Arroyo, pago como 100bs. – 110bs. Y como carbohidratos, como ensalada y como proteínas (pollo, carne) lo que sea. Que prefiero eso que a comer, no se cuanto cuesta Subway, prefiero eso a comerme un Subway de 150bs por solamente harina

P5: Creo que lo que más adecuado tiene precio – valor son las franquicias que tienen como comida de almuerzo, no como puede ser Wendys o Subway , sabes que son precio super altos (no tomando en cuenta toda la situación que estamos viviendo) pero creo que los que son más ajustados son : Postgrado, Arroyo , Cafetín son aquellos que están especializados en dar desayunos, almuerzos como más propios de la Universidad porque son como las franquicias propias de la Universidad. No tanto las más conocidas.

Y en general me parece que en algunos sitios dan mejor ofertas, dan como cosas más variadas. Variedad, pienso que si hay más variedad lo que pasa es que también no se que más nos podrían ofrecer. Realmente me pregunto que más nos podrían ofrecer de almuerzo y realmente no se que decirte. Porque el Cafetín si se que te dan siempre lo mismo, es como menos variado. En postgrado si varía más te dan como más posibilidades de almuerzo , más comidas, otras cosas que puedes comer. En Solarium he comido varias veces, desayuno sobre todo y bueno tiene como cachitos, si no quieres comer empanada te vas para allá y te comes un cachito, pastelitos y puedes variar. Pero me parece que es consecuencia de todo lo que estamos viviendo, inflación , realmente si me pusiera aquí a criticar el precio de los almuerzos y las comidas va a ser totalmente en consecuencia de lo que estamos viviendo.

Moderadora: Ustedes creen que lo precios que te ofrece la Universidad han incrementado por la situación o ha sido algo que se ha mantenido durante su carrera

Todos: Obviamente, han aumentado demasiado!

P2: Más que todo, pues por la situación del país. Todo ha subido demasiado

P1: Exacto, pero por lo menos en primer y segundo año de la Universidad los precios estaban mas o menos estables . El Solarium subió que si, las dos hamburguesas estaban que si, a 30-40bs y paso a 50bs, se podía pero ya no.

P2:Ya se fue de las manos.

P5: y además que son cambios drásticos y rápidos

P3: exacto!

P5: De un mes a otro y es bueno otra vez reflejo de lo que estamos viviendo

P2: Por cierto yo no se como Full Pizza todavía está abierto, eso también es terrible. Digamos que hay variedad, pero quien come Full Pizza es mentira que alguien se va a comer una pizza de esas, son malísimas.

P4: Y Son carísimas

P2: Eran los más caro y son terrible. Era como Kikiriki quien comia ahí. Todo el mundo decía que eran las palomas muertas que las cocinaban ahí.

P3: Yo una vez comi allí.

P2: Y que tal? No me acuerdo en realidad, fue hace bastante tiempo.

Moderadora: Entonces en general, creen que hay variedad en UCAB, en la oferta de comida?

TODOS: no, cero

P4: Todo es lo mismo

P6: a menos que sea un sitio que descubrimos que se llama Parque Social y a veces nos hechamos el vieja hasta allá.

P3: y que hay allí

P6: Tu llegas y te dicen que hay tal sopa, tal comida, tu decides que quieres y te dan un acompañante y pagas 90bs.

P2: Las empanadas de Parque Social si son serias

P4: los batidos son buenos

P2: Pero es en Parque Social, es allaaaaa

P4: Tienes que salir de la Universidad

Moderadora: Qué factores les parecen importantes o toman en consideración antes de comprar en algún establecimiento de la UCAB

P2: No se a veces el antojo me agarra. Yo el primer año de derecho me llega el olor así del pan cocinándose y te llegaba el antojo y "berro quiero.." pero más allá de eso es pensar en cuánta plata tengo.

P1: Yo creo que el factor determinante es el precio

P5: Bueno va como por etapas. Primero: qué vas a comer (desayuno, almuerzo y cena) Después decides el precio que obviamente es importante y qué quieres comer, si te provoca una hamburguesa , un sándwich , un cachito, más comida almuerzo como puede ser en postgrado o en cafetín creo que es lo que más tomo en cuenta y el que más peso tiene obviamente es el precio. Porque inclusive uno puede sacrificar las cosas que uno quiere y que le provocan por algo más barato.

Moderadora: Por ejemplo ustedes se encuentran con algunos locales con promociones, no es el local en el que acostumbras a comer o que te provoca te inclinas por el descuento o no?

P2: por lo general en la universidad las promociones son que si en Subway y eso siempre es un robo . No que el sándwich doble y te clavan más dinero y ya, eso es mentira que son promociones.

P1:Exacto yo no he encontrado ninguna promoción en alguna otra franquicia que no sea Subway

P2: y es eso, es un robo. Es mentira.

P3: Yo no como Subway yo no me dejo llevar por la promoción. Yo del 100% de las veces que he comido en la Universidad almuerzo, el 80% han sido en Arroyo por lo que dije anteriormente.

Moderadora: Pero por ejemplo: precio, limpieza .. ¿precio es el que gana?

P3: precio es el factor determinante para mí en combinación con lo que estoy comiendo, obviamente si por 50bs. me voy a comer una hamburguesa pero la hamburguesa es malísima y aparte es una hamburguesa, obviamente el precio es el factor

Moderadora: ¿Estuvieran dispuestos a pagar más por algo mejor, de mayor calidad y más grande?

P4: Si lo vale sí

P3: Yo sí

P2: sí..

P1:Yo digo que no es tanto que lo vale, pero además de valor que te llene

P4: y que no te canses de eso porque si vas comer lo mismo todo los días.. berro tiene que ser algo ..

P3: Si exacto. Por eso es que yo dentro de la UCAB yo como Arroyo porque es lo que me llena , el precio no es algo exagerado y por la variedad. Porque puedes comer carne, pollo, pollo frito, pasta, ensaldas, tienes arroz

Moderadora: Ustedes acostumbran a merendar, a hacer comidas

P5: Cotufas

P4: Unos doritos del Kioskito

Moderadora: qué comen, cuando no es un almuerzo o alguna de las tres comidas fuertes sino que salieron de una clase y van para otra y se comieron algo o una merienda. Qué acostumbran a comer

P4: Kiosko

P2: Yo si soy full antojado y si me voy a gastar unos reales asi de gula me compro un frostyde Wendys, pero porque es gula y ya

P3: una galleta en el kiosko

Moderadora: qué tipo de galleta

P3: Una oreo o una chocochita. Algo chiquito y para pasar el tiempo y ya

P5: cotufas, en el kiosquito generalmente una susy una oreo

P6: Chuvherias lo que agarro rápido en el kiosquito lo pago y sigo caminando y em lo voy comiendo rápido. Así como yo

Moderadora: Con respecto a bebidas?

P4: frescolita

P3: Té de durazno parmalat . Eso es fijo en el kiosquito

P1: Yo antes en el kiosquito compraba full, pero es que esta uff, super caro. Pero compraba la lata de hit de piña cuanto costaba 10bs.

P5: yo a veces compro jugos en el cafetín.

P2: el nestea que me compro con el cachito con el desayuno, porque te viene ahí con el nestea, sino

P4: no te viene con el nestea tu lo pagas.

P2: bueno tu lo compras pues, necesitas algo de tomar y lo que hay es nestea

Moderadora: y a lo largo del día no compran bebidas o acostumbran a llevarse su termo con algo o no?

P6: Yo compro mucho café

P3: yo no tomo café.

P5: yo tomo agua o jugos naturales esos del cafetin

P4: chupetas

P1: Yo antes tomaba mucho café, en primer año. Pero ya no

Moderadora: y con respecto a estas comidas, digamos meriendas, si las no varias veces en un día pero si acostumbran a hacerlo durante la semana?

P4: no! Que si una vez a la semana

P2: Si..Es que pasas por el kiosquito todos los días y te enamoras y vuelves a pasar al día siguiente , lo vuelves a ver ahí y que nadie lo ha comprado y terminas comprándolo después

P4: si yo soy también así. Yo me puedo comprar un frosty en Wendys por gula, y digo voy a gulear, una vez cada tres meses. Es como que bueno, me voy a dar un lujo hoy.

P5: También depende de la época, yo cuando tengo un parcial empiezo con una ansiedad increíble y me provoca comer cosas

P1: Yo salgo ya a las 12 del día de clase y yo me voy para la casa, no se. Casi nunca me quedo para el tiempo de merienda. Las veces que me he quedado hasta tarde como a las 5 son muy pocas veces y es porque o estoy estudiando o tengo que ir a la biblioteca a hacer algo o estoy con panas pero es muy pocas veces y cuando hago eso casi nunca me quedo porque me como algo que traje o el almuerzo.

P3: para estudiar siempre te comes una galletita

Moderadora: Traen mucha comida de sus casas o no? Eso es lo que acostumbran?

P4: Yo siempre me llevo galletas

P2: yo lo hacia

P3: Yo al revés, yo me llevo el almuerzo mas no me llevo meriendas y la merienda normalmente si me antoja, la compro y es o una chocochita o una oreo en el kiosko

Moderadora: acostumbras a comprar cosas dulces

P3: si, dulces

P6:Chocolates

Moderadora: chucherias, cosas saladas?

P3: cuando es merienda es dulce para mi

P4: yo galletas no compro porque me las traigo de mi casa, yo compro que si dorito y chupetas, cosas asi que no tengo en mi casa

Moderadora: Pero si almuerzan en la ucab?

P4: Y **P1:** No, nunca

P4: y le agradezco a Dios todos los días por no tener que almorzar en la UCAB porque sino no se como haría. Creo que me volvería loca o me traería comida de mi casa

Moderadora: y tu horario siempre ha sido asi

P4: Siempre es hasta la 1pm

Moderadora: Y por lo menos tu que pasas todo el dia en la universidad los primeros semestres o los primero años siempre fuiste alguien que se llevaba su comida

P5: si, incluso este año fue el que más comi en la universidad. Normalmente yo me llevo mi comida, mi almuerzo, mi desayuno. Lo que compraba por lo menos el año pasado era, porque este año me quedo hasta más tarde, merienditas y cosas asi pero no todos los días, pocas veces a la semana. Yo también me llevo mis galletas y no es que yo me la paso, incluso como me la paso todo el día allí y tengo clase todo el tiempo, a veces me salgo y me compro un juego en cafetín o algo en el kiosquito, cosas como esas. Pero generalmente me llevo mi almuerzo y mis desayunos, o sea son pocas las veces.

Moderadora: Y tú.

P6: Yo me llevo todo de mi casa

Moderadora: todo?

P6: Sí, pero no tengo como un horario fijo, cuando tenga hambre o tiempo como y ya. Y a veces meriando más y nunca como el almuerzo y me lo como a las 6 de la tarde. Es un desastre.

Moderadora:Cuanto gastan ustedes en promedio en un día, en bebidas y alimentos

P4: Yo me gasto 80bs. 50bs en el desayuno (un cachito y un nestea) y los 30bs en una chupeta o un dorito

P2: Yo me puedo gastar 50, porque nada más desayuno

P3: Si almuerzo solamente 120bs. Si almuerzo y meriendo 150bs.

P6:100bs diarios. Hay veces que no compro nada porque ya me gaste demasiado dinero

P1: Yo ando en lo mismo, yo casi nunca como allá, pero una de las veces que he comido ha sido entre 80 – 100bs ahorita. Pero antes lo tenía calculado, era 30bs (3 empanadas sin nada de tomar en el cafetín)

Moderadora:Hay algún alimento, alguna comida , alguna merienda que a ustedes les gustaría tener en la universidad y que no tienen

P4: Sushi

P3:Mexicano

P5: No se, como yo me lo llevo todo

Moderadora:Y un producto que a ustedes les guste, una chuchería que no esté? Algo que a lo mejor comen afuera o en su casa y que les gustaría tener en la Universidad

P4: Helados, pero no los helados del cafetín, helados tipos Fresh Berry

P3:No pero estas pidiendo 4D y tal. Yo creo que mexicano

P2:Sí, mexicano sería chévere

P1: Yo diría árabe, shawarma pero no el que te sirve aquí y es como un taco, el que es con pan árabe

P4: Pincho Pan

Moderadora:Y de bebidas algo que les gustaría tener

P3: Algo de jugos naturales

P5:Aparte del cafetín, algo más variado

P4: eso los hay en Parque Social

Moderadora: Alguno de ustedes se considera una persona que come saludablemente

P5: Sí

P3: Durante la semana

P1: Mas o menos

P6: No

Moderadora: Pero por qué, porque tu horario y la Universidad no te lo permite o porque tu como persona en verdad no eres así

P6: En nuestro horario a veces no hay tiempo o te quedas estudiando y miras tu horario y dices "miércoles tengo como 5 minutos para llegar a la clase" y se te olvido desayunar o almorzar y después te comes algo rápido, una chuchería y después comes todo en la cena y esa fue tu única comida fuerte del día.

P4: Yo comería más saludable si Kepen fuera más barato

P1: Es más caro lo saludable. Es mas barato engordar y que te de un ataque y un yeyo en el corazón

P4: Es más caro comer matas que comer una vaca

P6: Yo como generalmente me llevo mi comida , si me hago cosas saludables. Me cuido bastaten durante la semana y no compro todos los días algo . Generalmente me llevo mi comida.

Moderadora: Pero acostumbran a comer cinco veces al día

P3: No, jamas

P4: Sí, yo como demasiadas veces al día

P6: No, tengo como mis tres comidas pesadas

Moderadora: Supongo que haces puras comidas fuertes, que sueles comer en esas "intercomidas":

P4: Lo que tenga a la mano, en verdad yo me llevo cosas de mi casa. Normalmente me llevo una susy y cosas así que son galletas grandes, que mas o menos te llenan. Me compro, ahorita que volvieron porque se habían agotado, las avenitas esas Alpina (eso llena full) cosas así..

Moderadora: Principalmente que te llenen

P4: sí

Moderadora: Cuando suelen comprar, compran es dulce?

P3: Sí, de merienda sí

P4: Duritos

P6: Frutas

P1: Cotufas, raquettis. Todo salado

Moderadora: Merienda y snacks lo asocian con dulce

P2: Sí

P3: Merienda para mí es dulce, siempre.

P6: dulce, fruta o algo salado

Moderadora: Si hubiera digamos un establecimiento saludable en la Universidad, digamos que venda frutas, barras de fibra, yogurt, jugos naturales que tan frecuente..

P4: Probablemente me la pasaría allí si fuese barato

Moderadora: Si tuviese un precio razonable

P5: Sí, depende de lo que te estén dando y que sea más saldable unas frutas, un yogurt cosas de esas. Pero que fuese un establecimiento saludable para eso. Que fuese además bueno

P1: algo como los batidos y todo eso. Lo que pasa es que normalmente los batidos son carísimos. Si hay un tipo de establecimiento de batidos de lo que fuera, pero que no fuese tan caro yo también me la pasaría allí.

Moderadora: Si estuviese en feria, ustedes irían hasta allá para comprar eso o no?

P6: Depende del tiempo que tenga. Si estoy desde la mañana capaz me acerco a feria a ver que es lo que hay

Moderadora: Pero no es lo normal

P6: No, biblioteca es mi sitio, es lo más lejos que llego

Moderadora: y ustedes? Si el establecimiento no estuviese en la feria

P3: Yo si fuera

P4: si, si fuera

P2: No, yo no iria

Moderadora: **No es una limitante para ustedes la ubicación?**

P5: Yo veo clase en todos los sitios, en todos los salones

P2: Yo si, yo me la paso en feria

P3: Siempre que tengas tiempo, si yo tengo tiempo voy

Moderadora: **Consideran que los tiempos que tienen entre una clase y otra son una limitante para ir y comprar**

P2: Si

P4: Si, es horrible porque los profesores no entienden que las horas son de 60min, no de horas completas entonces como su horario sale que no, que a las 10:50am es que se termina la clase, te dan nada más esos 10 minutos.

Es imposible que en 10minutos, logres hacer una cola, para comprarte algo, comértelo y llegar al otro salón. Aparte por lo menos yo que soy Educación, tengo una clase en modulo 1 y la otra es postgrados.. obviamente no me da tiempo de absolutamente nada y paso hambre hasta que salgo.

P2: En mi salón también es así. El jueves por lo menos, los profesores son "Voy a dar toda mi clase" y dan toda la hora y entra uno y sale el otro y no hay chance de . Entonces yo por lo menos hay días que digo prefiero no entrar a esta clase y comer relajado y después entro. Tengo que sacrificar algo, pero "que fastidio, voy a comer"

Moderadora : **y los dejan comer en el salón**

P2: No, te quedas comiendo ahí afuera y ya

P4: No

P6: El profesor de humanidades nos dijo que nos trajieramos la comida porque yo tengo el horario en la tarde, casi de 12:00 a 6:00 pm corrido, entonces si nos dicen que se traigan algo de comer y no hay problema, no te llaman la atención.

Moderadora: **Pero es la mayoría de tus profesores?**

P6: No, los demás es entras, y presta atención, no saques nada, no saques el celular, nada

P2: Sí, sí mis profesores también, típico de: No en mi clase no se come. Es un fastidio

P5: No, yo soy como el extremo de la situación, yo si como porque tengo clases de 8:00 am hasta las 6:00 pm corrido y algunos profesores no te dejan entrar con comida, los del mediodía generalmente si son más felxibles porque obviamente la gente tiene que comer, pero yo generalmente estoy haciendo un corre corre, calentando, buscando eso si es super atareado el horario para mi.

P4: Yo veo clases de 7:00 am a 1:00 pm corridas completamente pero no tengo ni siquiera 5 min. Para respirar

Moderadora: Y no comes?

P4: No como, ósea salgo a la 1:00 pm me estoy desangrando del hambre hasta que llego a mi casa.

P5: Yo utilizo momenticos de un salón a otro, asi sea me como una manzana, pero de asi sentarme pocas veces a la semana, sentarme tranquila así a comer es pocas veces.

P2: Sí, el horario de clases es como para robots

Moderadora: Pero la mayoría si tienen chance de sentarse a comer? O siempre es rápido en camino a clases?

P2: Yo tengo que sacrificar clases

Moderadora: Para sentarte a comer, y los demás?

P5: Son pocos los días que me quedo sentada

P1: Lo que pasa es que, a mi me pasaba eso, yo cuando terminaba clases a las 12 tenía preparaduría como a la 1 ó 1:30, o clases de estadística a las 2, cosas así, el profesor nos decía que podíamos llegar tarde por comer, no eran tan estrictos y eso me permitía comer e ir tranquilo, pero normalmente mis profesores si nos dejan comer lo que pasa es que no se no creo que nadie a las 9 am saque el desayuno a comer, muy raro. Y he visto a gente comer en el salón y los profesores no tienen rollo.

P3: A mi siempre me han dejado comer en clases, creo que a nosotros siempre nos han dejado comer en clases y bueno obviamente siempre es más cómodo comer en la feria que comer en el salón, sabes no he sentido ese apuro, simplemente no tengo la comodidad de comer donde quisiera pero no la incomodidad de comer en un pasillo, porque yo como y al mismo tiempo escucho la clase, no tengo esa limitante de que los profesores no nos dejan comer.

P1: Hablando de algo de comodidad rapidito, algo que es con respecto a feria, o necesita expandirse o tener más sillas o mesas

P2: Sí, lo van hacer

P4: Tener cuatro sillas por mesa es una tontería visual que tiene que hacer la feria porque uno puede tener más sillas por mesa y ya, y lo peor es que todas las sillas azules viejas duras esas que quitaron, están todas en un cementerio de sillas que pueden ser perfectamente utilizadas

Moderadora: Y cómo es la situación en Solarium respecto a eso?

P6: Ósea están las mesas esa pero como son de cemento, y si tienes un grupo de 8 y la cosa es que tienes a 4 sentados y a 4 parados y es incomoda entonces nos vamos al jardín, o nos quedamos parados todos o vemos la situación. Pero a veces a mí, lo que nos pasa es que como entramos a las 12 mucha de las cosas que sirven los almuerzos han empezado, y llegan a comer a las 11 y nadie realmente puede comerse un almuerzo a esa hora porque llegas recién desayunado, y es horrible.

Moderadora: En ese caso tu preferirías comerte una merienda? No tomándolo como algo salado o dulce solamente, preferirías eso en ese caso?

P6: sí, una merienda y después cuando salga a las 6:00 pm como

Moderadora: ¿Cuál es el lugar que menos frecuentan, que en verdad nunca comen ahí?

P4: El turpial

P3: El turpial

Moderadora: Por qué, por qué la oferta no les gusta, caro?

P4: Porque las dos veces que he comido ahí no me ha gustado en general, me parece demasiado chicloso

Moderadora: Qué has comido?

P4: Pastelitos, me parecen demasiado chicolosos, no son frescos no se como explicarlo

Moderadora: Ustedes?

P1: Posgrado

Moderadora: Nunca vas para allá, ¿por qué?

P1: Además que no tengo ninguna clase ni nada que hacer por ahí, casi nunca voy y si voy es para el laboratorio, para imprimir un trabajo y me voy, casi nunca como ahí, al menos de que tenga un grupo de panas que están allá y voy a comer allá que ha sido como dos veces en mi vida pero casi nunca.

Moderadora: Y las veces que has comido ahí como consideras la comida?

P1: Bueno es muy cara, esa si tiene una relación de valor precio, en mi opinión está muy caro para almorzar ahí, pero para mi en mi opinión es la que tiene mejor sabor de todas las franquicias.

P4: Si, es la mejor, hasta venden frutas y todo

P2: ¿Si?

P4: En posgrado sí, tienen piña es lo máximo pero tienes que esperar diez mil horas para que te saquen la broma porque la gente se lo termina

Moderadora: Y ustedes? Los lugares que menos frecuentan?

P6: Posgrado, nunca aparezco por esa zona, creo que he pasado solo dos veces en toda mi vida por ahí, y paso y ya.

Moderadora: Alguien comió una vez en el restaurante que había en posgrado?

P4: Sí

P3: Sí

P2: Sí

P4: Y vimos a una rata subiendo por la pared, y todo el mundo salió corriendo

P3: Si va, pero yo comí y fue bueno

Moderadora: Y el lugar que menos frecuentas?

P3: Yo, el Turpial

P4: También el Turpial

Moderadora: El lugar que más frecuentan?

P3: Arroyo, 100%

P5: La feria y el cafetín

P2: Los tequeños bueno los cachitos en feria

P6: Bueno a la hora de comer yo prefiero Solarium y ya

Moderadora: Y a la hora de no sentarse a comer una de las comidas principales lo que frecuentan es el Kiosko, es lo que me dicen?

P4, P2, P1 y P3: Sí

Moderadora: Cuando tu dices solárium a que te refieres? Al kiosko, el cafetín?

P6: Todo, a veces compro algo en el kiosko o me compro algo en el laboratorio, en la maquina de café camino a clases.

Moderadora: ¿Todos aquí trabajan actualmente?

P3: Yo sí

P1: Buscando, he metido pasantías en todas partes

P4: Yo no puedo porque estudio educación y mis clases son en las mañanas y ningun colegio trabaja en las tardes

P5: No todos los días, a veces en parque social

Moderadora: ¿Cuál es el promedio de dinero, hablando de salario o alguno de sus padres les da mesada, con cuánto dinero cuentan a la semana para comida o bebidas en la universidad?

P5: No se, yo tengo mi mesada y lo que gano pero ni la mitad va para gastar en la universidad porque yo no como ahí, no gasto mucho ahí

P4: Yo creo que toda mi plata la gasto en la universidad, toda

Moderadora: ¿En comida o en otras cosas?

P4: En comida

Moderadora: Un promedio semanal o quincenal como reciben el dinero

P4: Yo me puedo gastar 400bs fácil semanalmente en la universidad en comida

Moderadora: Y tu horario es solo en las mañanas

P4: Sí

P5: Yo en comida gastaría como máximo 100 bs por semana, yo me llevo toda la comida de mi casa

P3: Es que depende de si te llevas la comida desde tu casa o no. Por lo menos yo ahorita que estoy yendo 3 días a la semana. Yo normalmente como una vez a la semana en la universidad, entonces gasto entre 120 y 150 bs a la semana.

P2: Sí, yo también, entre 150 y 200 bs a la semana

P6: Yo a veces tengo semanas que gasto 30 bs porque me tome un café y hay otras semanas que si gasto mas, como 200 bs. A veces puedo gastarme como 400bs.

P3: yo lo redondeo a 200bs semanal

P1: Yo casi nunca como, y cuando como es que si máximo como 100bs. Semanales y es que me quedo 3 días en las tardes porque yo tengo almuerzo en mi casa y no como ahí.

Moderadora: Y tu desayunas antes de salir a la universidad en tu casa?

P1: Sí

Moderadora: No desayunas en la universidad casi nunca?

P1: No, tampoco

P4: Yo salgo a las 5:30 am de mi casa, no puedo desayunar en mi casa, no me da tiempo

P2: Yo antes me hacia sándwiches pero ya no me da la fuerza para pararme entonces desayuno en la universidad.

Moderadora: Cuántos días asisten generalmente a la universidad

Todos: Todos

Moderadora: De lunes a viernes, ninguno tiene clases los sábados

P4: Algunos

P3: Yo sí, y solo voy 3 días a la universidad

P6: Yo a veces tengo exámenes los sábados

Moderadora: Y es ir presentar y te vas, haces algún insumo en ese día

P6: En la semana si estoy ansioso compro extra, el sábado no, solo voy y presento y ya no quiero saber más nada

Moderadora: y tu

P4: Tengo clases todos los días en diferentes horarios hasta las tardes siempre y los sábados algunos de repente para recuperar clases o algo.

P3: Yo voy tres días semanales, incluyendo sábados

P2: Yo tengo clases todos los días pero últimamente por todos los problemas del país a veces no hay clases, pero normalmente los cinco días

Moderadora: Estarían dispuestos a comer mas en la univ. y gasta más, como dijeron, por un establecimiento que lo valga que incluya cosas más saludables, precios a lo mejor un poco más caro pero con comida que sea suficiente

Todos: Sí

Moderadora: Y consideran que los establecimientos de la uni deberían ofrecer un tipo de precio para estudiantes

Todos: Sí claro

P4: Si, es que es absurdo, aunque sea una franquicia a mi me parece absurdo que tu vayas a Wendys del Tolon y que una hamburguesa ahí y en la Uni cueste lo mismo porque la Uni es un centro privado, somos estudiantes deberían tener precios especiales para nosotros y no debería ser igual.

P5: Y todos deberían tener lo mismo, si están en la univ deberían tener precio ajustados a los estudiantes, o por lo menos tener un mecanismo por la cual ahorrar o no gastar más.

P4: Somos consumidores que estamos ahí siempre, entiendes no debería ser igual

P3: Claro pero quizás ellos tienen como excusa que si eres estudiante vete para el cafetín

P4: Pero no es algo de locación es de estar en una Univ privada

P3: Claro pero una franquicia tiene cierta..

P4: Pero hay que averiguar porque yo no se cuanto cobra la univ por tener a ellos ahí, no se si será lo mismo que un centro comercial , igual no me parece.

P5: Yo también he hablado con otra gente para que al menos pongan precios para estudiantes, y me han dicho que es que son independientes y que tienen sus propias reglas y ya

P4: Es que aunque sea 20bs ayuda demasiado

Moderadora: Alguno ha comido en el restaurante de posgrado, A la Carta

P1: No, me entero yo que existe

P3: ¿Cual?

P4: Me entero que existía porque yo pensé que eso era algo solo para profesores

P3: El que está al lado de posgrado?

Moderadora: Sí, en un salón con mesas

P2: Yo también tenía entendido que era solo para profesores

P4: Una broma VIP para profesores, porque aparte tiene un papel que no ves muy bien para adentro.

Moderadora: Les ha pasado algo desagradable en un establecimiento, por lo menos a ti lo que te paso con la hamburguesa de Wendys que nunca volviste

P4: Lo que me paso con la rata

P2: No confío más nunca en comer una hamburguesa ahí

Moderadora: Pero sigues comprando otros productos ahí

P2: Sí, el frosty de ahí, que sale de la maquina y ya pero más nunca hamburguesas.

Moderadora: Alguien más que haya tenido un evento desagradable

P6: Los pastelitos del Turpial, malísimo la masa, casi vomitar

Moderadora: Y más nunca volviste

P6: Sí a comprar mis tostones y jugos porque me quedan cerca, y es más saludable eso y me como el tostón y mi jugo que siempre compro jugo y luego regreso a plaza Mickey.

P1: Yo si me acuerdo de algo desagradable y porque ya nunca almuerzo en cafetín. Fui al cafetín a pedir almuerzo y solo había sopa de pescado y algo rarísimo tipo huevo revuelto super raro y fue tan malo que no me termine la comida y me pareció que no lo cocinaron bien. Ese fue el único momento desagradable, tal vez porque nunca había probado la sopa de pescado o no se pero sabe horrible y no me gustó

Moderadora: Y no has vuelto a almorzar ahí por eso

P1: Casi nunca, almuerzo cuando se que hay, pasta con carne o algo que sepa que es normal tipo arroz con carne cosas así, ya cuando se ponen a inventar, no.

P5: Las chiripas del cafetín y ya

Moderadora: Y has vuelto después de eso

P5: Si pero no a comprar almuerzo, tal vez un pastelito una cosa así

P3: Yo no considero desagradable una vez que comí en Arroyo que me cayó mal, ósea me cayo mal pero no es una chiripa o una mosca o nada, pero igual sigo yendo a Arroyo por los factores que dije antes.

P2: Una vez que comí en Arroyo que me comí una empanada excesivamente grasosa, llegue hasta la mitad y no podía seguir comiéndola, me termine el nestea y no podía seguir, demasiada grasa.

Moderadora: Antes de comprar en algún establecimiento de la univ. piensan primero en su salud, eligen algo que es más saludable o menos saludable o simplemente es lo que les provoca en el momento sin importar

P4: Yo creo que no tienes ni opción para pensar en tu salud porque es lo que hay, simplemente no puedes ponerte tan exquisito, tipo: bueno qué será mejor para mi salud, qué es lo más barato, qué es lo que me provoca. Ya simplemente tienes que comprar lo que hay por el tiempo, tienes que ir a donde no hay cola, ver cuales son las opciones, ver cual es más barato y ver si puedo comer ahí porque no hay tiempo para pensar en más nada.

P2: Yo antes desayunaba en Arroyo, y me cambie por eso, porque las empanadas eran demasiado horrible y me cambie a los cachitos esos.

P3: Yo si pienso en la salud, pero obviamente hay factores que influyen, pienso en salud y luego pienso en provocación, pero en lo primero que pienso si es en salud.

Moderadora: Ustedes, tu si tomas en cuenta eso

P6: Depende de lo que me apetece, hay veces que estoy más estresado y me como esto porque es rico y me des estreso.

P1: Depende del precio, ósea si está caro o no, si es lo menos saludable y esta barato eso. Lo que pasa es que yo no como mucho ahí, pero en las oportunidades que voy estoy más pendiente del precio en vez de si es saludable o no.

Moderadora: Para ustedes, qué son snacks saludables

P3: Un Nature Valley , una barra de granola

P4: Furtas, un cambur

P5: Un yogurt una cosa así, un batido

Moderadora: Las bebidas?

P3: Los batidos

P4: Un té de Kepen

P3: Yo lo redondearía con todo lo que tiene que ver con frutas y barras de granola, esas dos cosas

Moderadora: Con qué frecuencia comen los Snacks?

P5: Con respecto a la salud yo pienso en eso pero lo que dice ella yo por eso me llevo la comida porque no hay muchas opciones saludables y luego el tiempo, tienes que comer algo rápido

P4: Las opciones que tienes son demasiado caras, yo antes comía Kepen pero yo ya me arruiné

Moderadora: Consideran que es la única opción saludable

P4: No, también está Posgrado, con la opción de comer frutas pero el problema es la cola y la comida se acaba demasiado rápido y no puedes comprar lo que quieres, es estresante.

P3: Para mi la única opción saludable son las barras de granola, no se qué tiene tiene Kepen

P4: Para mi si muchas cosas saludables que pudiesen ser pero no

Moderadora: Como qué, qué te gustaría tener y lo comprarías, tipo coye si es esto estuviera en la univ. lo compraría

P5: Sabes cuando vas a esos restaurantes estilo comida rápida tipo las ensaladas en el envase plástico que están listas para agarrar, bueno siento que algo así hace falta en la universidad, y no hay

P4: Bueno hay ensaladas pero son carísimas

P5: Pero no hay por ejemplo tipo un restaurante que tu vayas que te provoca una ensalada que este en un envase plástico con el precio y ya todo listo. Eso no lo hay, y lo que decíamos antes de los batidos y frutas que son saludables que tampoco hay.

Moderadora: Pero ustedes en algún momento han estado que les provoca un jugo de parchita y no hay, ósea les provoca?

P4: Hay jugo de parchita en los tequeños

P1: Sí, sí

Moderadora: Pero entonces dicen que si les ha provocado pero les da rabia porque no hayo si hubiera más lo compraría

P3: Sí, 100%

Moderadora: En ese sentido sienten que hay cosas que faltan

Todos: Sí

P3: En los jugos naturales más que todo

Moderadora: A la hora de comprar, compran solos o van a comer con sus amigos o compran solo lo que ellos compran o van directo a lo que ustedes quieren

P4: Mando a Christian a comprarlo jaja

P2: Yo voy directo a los cachitos pues y si mis amigos quieren comprar otra cosa que la compran.

Moderadora: Digamos que después que a ti te paso lo de Wendys, tu le dices a la gente que comiste un hamburguesa mala y que no vayan para allá

P2: Sí, sí yo lo hago, les digo que no compran hamburguesas ahí sino en Juanchis

Moderadora: y si a ti te lo dicen no irias al lugar, la opinión de sus amigos con respecto a una mala experiencia es una influencia

Todos: si

P1: Es como cualquiera que te diga que esta malo, y si es un pana tuyo tu lo crees y no vas más.

Moderadora: Bueno básicamente queríamos conocer su opinión con respecto a lo que ofrece la univ. si están contentos o no, si creen que hace falta algo o alguna sugerencia, bueno los precios son un facto super determinante en los estudiantes independientemente de si trabajan o no. Hay algo más que quisieran opinar con respecto a esto

P6: Yo digo que deben hacer algo tipo buffet, que una persona se sirva ella misma, y que te pesen el plato.

P4 y P5: Posgrado es así

Moderadora: Y Arroyo también solo que no te sirves tu

P5: En ese caso con un sitio más grande, porque se forma una cola horrible y hay que ir tres horas antes.

P4: Y se acaba la comida demasiado rápido eso es lo que más me da rabia, siento que lo pueden arreglar demasiado fácil, ósea como les va a faltar comida y no es falta de personal porque tu ves como cocinan todos y ves a las mujeres con los gorritos de baño como cocinan todo y no hay nada.

Moderadora: Con respecto a los horarios que ustedes están, la gente que esta en la mañana les parece que hace falta variedad

P2: Si, es que las empanadas de Arroyo son malísimas, no hay como un lugar que vendan cachitos, tequeñon

P4: Es que tienes dos opciones, o cachito o empanada, osea que es eso

P2: No hay una cantina tipo en el colegio, que tienes opciones y es más cuando llegas para Arroyo solo hay empanada de queso y ya eso es lo que te dicen. No hay esa típica cantina de colegio que tu llegas y hayan un poco de opciones de empanadas, si quiero cachito cachito, pastelito

P4: El que tiene más opciones es el Arabe que tiene todo tipo de pastelitos pero igual sigue siendo o pastelito, empanada o cachito.

P3: Quizás un lugar de cachapas tendría burda de éxito

P4 y P2: Uff

Moderadora: Los que estudian en la tarde, tarde-noche alguna vez han cenado en la UCAB

P5: Cenado cenado no

P6: Si, suelo comer dos granjeros y un refresco saliendo a las 6 pm sabiendo que me va agarrar cola, y solo granjero porque ya mis panas han tenido malas experiencias con las hamburguesas que se las están dando crudas , ya no como eso, a lo mejor algo frito que se que está cocinado bien.

Moderadora: Pero generalmente es la misma oferta que en el almuerzo

P6: Sí, lo mismo

P3: No se si estoy hablando por todos, pero creo que todos preferimos comer en la casa que en la univ y con la cena normalmente la gente se como algo para pasar el rato y luego rematar en la casa, a menos de que te quedes hasta las 10 de la noche, si tu sales a las 7 de la noche te comes algo para aguantar la cola para comerte otra cosa en la casa

Moderadora: Prefieren merendar y luego comer la comida fuerte en clase

P5: Sí

P3: Sí a menos de que salga a las 6 y se que voy agarrar cola, me como un pastelito en Arroyo y luego como en la casa, pero no ceno completo en la Univ.

Moderadora: Independientemente de si es cena, desayuno o almuerzo prefieren merendar para aguantar para luego comer en la casa

P3: No, si es almuerzo es almuerzo, es en el caso de la cena que dije eso

Moderadora: Y en su caso que salen a la 1pm

P4: A veces si me como algo para aguantar la cola, tipo los martes que no me da tiempo de nada no me meto un cachito porque se que voy a llegar a mi casa entonces agarro algo del Kiosko una galleta, unos platanitos algo así para aguantar la cola y luego comer en mi casa.

P5: Creo que en términos generales, obviamente hay quejas con respecto a la oferta en la univ sobretodo con respecto a los precios, entendemos el hecho de que estamos viviendo una situación económica disfuncional pero creo que algún beneficio para el estudiante debe existir, creo que es lo que se debe hacer. Luego que haya un sitio grande que tenga mesas, un solo sitio grande que te ofrezcan varias cosas, que tenga todo incluido, más sitios para desayunar, que tenga almuerzo, otras cosas en la cena, más amplitud en ciertas cosas, en la variedad de desayunos, un sitio que puedas sentarte y haya espacio, que en la feria haya una extensión de algo que te ofrezca todo esto.

Moderadora: Alguna otra acotación

P3: El spot de las cachapas, que tenga dulce, meriendas, que se combine con jugos.

P4: Tipo en el Hatillo

P3: Pienso que sería ideal una tienda de cachapas que tenga oferta de desayuno con cachapas y hallacas de maíz, tienes esa opción de desayuno con jugos naturales y también tienes frutas, creo que sería lo ideal.

P1: En mi opinión lo que hace falta y lo que más extraño son los obreros, cuando se fue, cuando terminaron de construir la biblioteca pana que dolor porque ahí era donde yo almorzaba y me parecía super bueno.

Moderadora: Qué almorzabas ahí

P1: Lo que había pabellón, pasta, y claro la comida no era gourmet especial pero era buena y barata.

P4: Era full barata

P2: Era como comida hecha en casa, y sabes que esta buena y es buena

P1: Exacto, no es que lo hicieron mal es como si tu mismo te haces tu almuerzo, es lo mismo no tenía mucha diferencia

P2: Por lo menos en la central hay full puestos que son tipo las empanadas de no se quien y todo el mundo sabe cuales son y son buenísimas, ese tipo de gente.

Moderadora: En fin estarían 100% receptivos a nuevos locales

Todos: Si

Moderadora: Cuando llega un nuevo local a la UCAB lo quieren probar o dicen no yo me quedo con lo mismo

P4: No ni de broma, hace falta demasiada variedad

P3: Depende de lo que sea

P2: Si montan uno de cachapas uff

P4: Bueno si montan uno de sándwich o hamburguesas me rio porque vas a quebrar.

Moderadora: Y si es de snacks

P2: No, porque ya tienes el kiosko

P4: Pero puede ser diferente

Moderadora: Esto que decíamos de frutas, batidos cosas saludables, granola, yogurt ensaladas de frutas

P2: Sí podría ser

P4: Sí

P5: Sí, cosas sanas

P2: Lo que más pegaría es un local de cachapas y empanadas, la gente haría cola dura

P3: Yo digo una combinación de snacks con cachapas, cachapa para desayuno y en latarde snacks, uno solo que englobe eso

Moderadora: Eso no les parece como, hay gente que solo come en lugares que venden Shawarmas y solo venden Shawarmas y deben ser buenos y no le gusta esa gente que vende arepas, cachitos, hamburguesas,

P3: No

P2: Cero

Moderadora: No tendrían problema con esas cosas

P5: No

P4: No, a mi me gustan los pastelitos de los shawarmas, saben bien

P2: Son medio caros

P3: Quizás algo sin azúcar, se que muchas mujeres apoyarían eso

Moderadora: Cuanto sería para ustedes el precio ideal para comer una cantidad buena, un producto buena

P3: Un snack?

Moderadora: Sí algo que te comes entra una clase y otra

P3: De almuerzo ideal seria 100 ó 80bs por ahí

P5: Exacto mas o menos algo así de ese intervalo, que tuviera cantidades buenas, incluyendo el jugo, pero se que es insostenible

P2: Sí en el desayuno también, yo pago 50 bs

P3: De desayuno 50 bs de almuerzo 80bs y de snack 30 bs.

P5: Pero que quedas bien

Moderadora: Todo están de acuerdo con lo que dijo el

P1: Yo no se si ustedes hacen esto, pero yo a veces me pongo a pensar en los precios que ofrecen y trato de hace combinación de precios, por ejemplo si las cotufas están a 15 bs entonces si me las compras y luego me compro el sándwich de Subway peros solo el sándwich, que estaría a 50bs entonces ganaría 65 bolos y estoy lleno con los dos, entonces trato de combinar precios para que me llene más, yo lo hago mucho cuando me quedo tipo que busco qué puedo comer para que me llene más y el precio máximo 100 bs

Moderadora: Entonces 50 bs. Por un snack les parece bien

Todos: sí,

P1: Más de 50 bs. No

P3: Por un jugo natural grande máximo 50bs

P4: Por un jugo máximo 30bs

P3: Es verdad, tienes razón. Snack 30bs desayuno 50 y almuerzo 80 -90 100 máximo.

P4: 100 máximo si es algo que me va a llenar hasta la cena

P3: Claro, que te llene. Comer en la calle son 200bs para que te llene.

P5: Ni siquiera, yo como Mc Donalds y quedo así como si nada

Moderadora: Alguien ha comido en Juanchi últimamente

P4: No

P3: El mes pasado

Moderadora: Cuánto pagaste

P3: 150 bs creo que fue 160 bs.

Moderadora: 220 bs. La última vez

P3: Berro

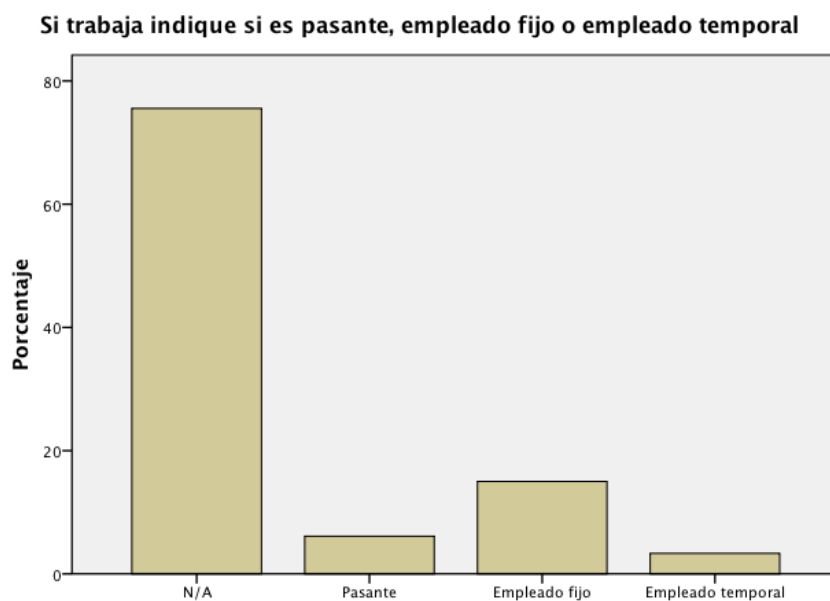
P6: Uy

P5: Mier

P4: Ocu

Moderadora: **Bueno básicamente esto es lo que necesitamos, lo que queríamos encontrar, muchísimas gracias por venir un viernes de semana santa, de vacaciones pero gracias, la información fue con bastante valor y trataremos que nuestra tesis refleje estas necesidades y cosas que hacen falta.**

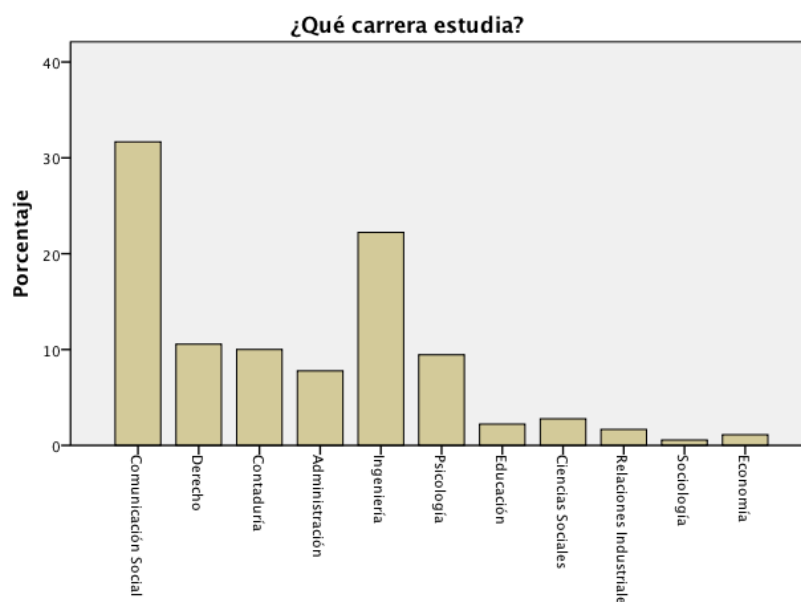
9.4 Gráficos



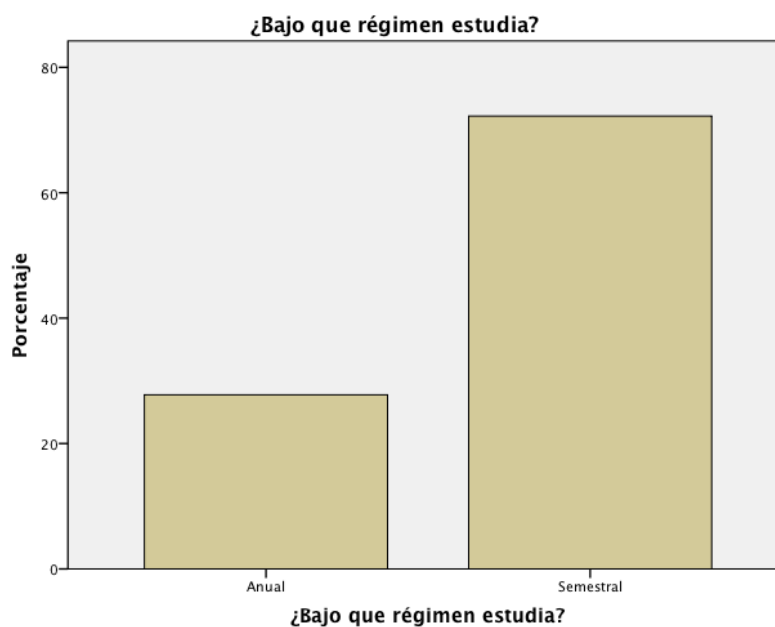
Anexo 1: Gráfico Si trabaja indique si es pasante, empleado fijo o empleado temporal



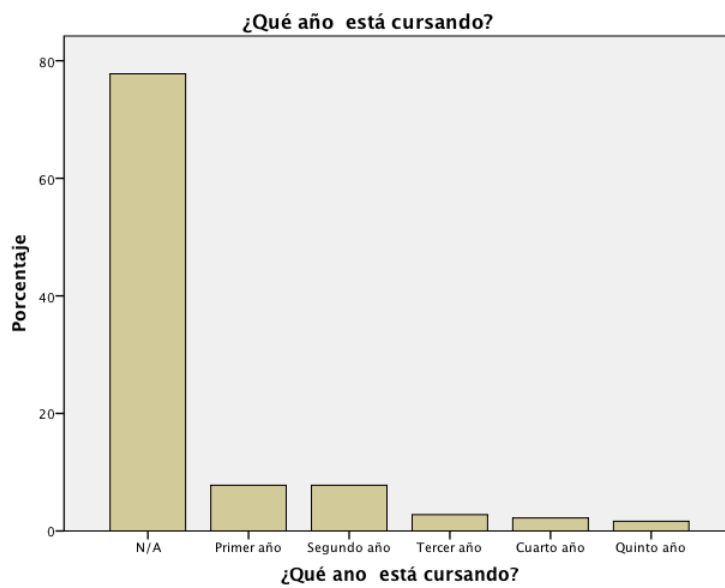
Anexo 2: Gráfico ¿En qué horario trabaja actualmente?



Anexo 3: Gráfico ¿Qué carrera estudia?



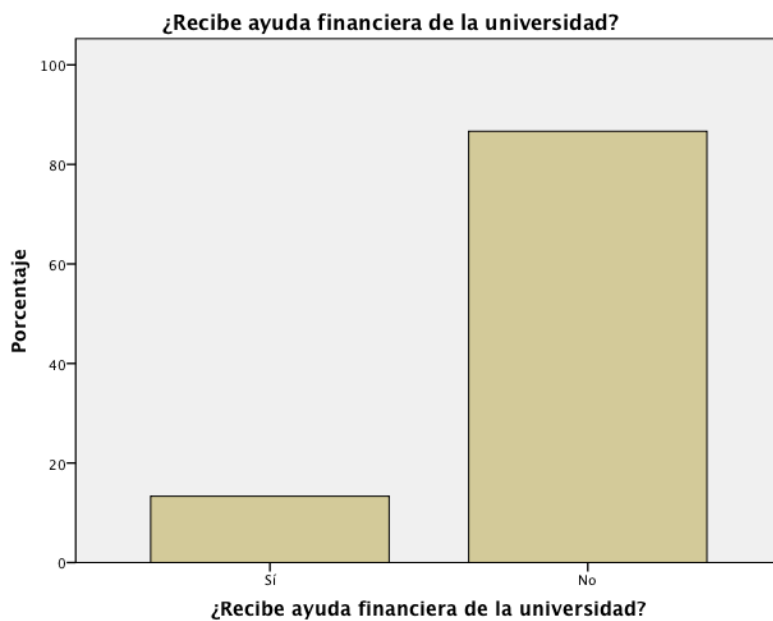
Anexo 4: Gráfico ¿Bajo qué régimen estudia?



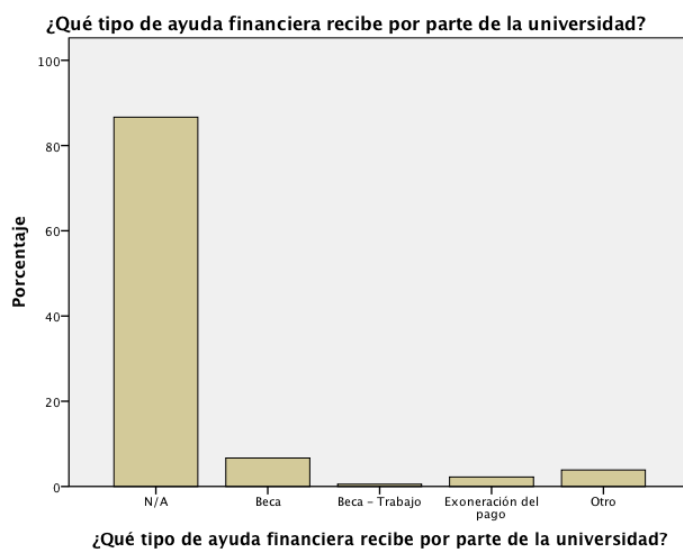
Anexo 5: Gráfico ¿Qué año está cursando?



Anexo 6: Gráfico ¿Qué semestre está cursando?



Anexo 7: Gráfico ¿Recibe ayuda financiera de la universidad?



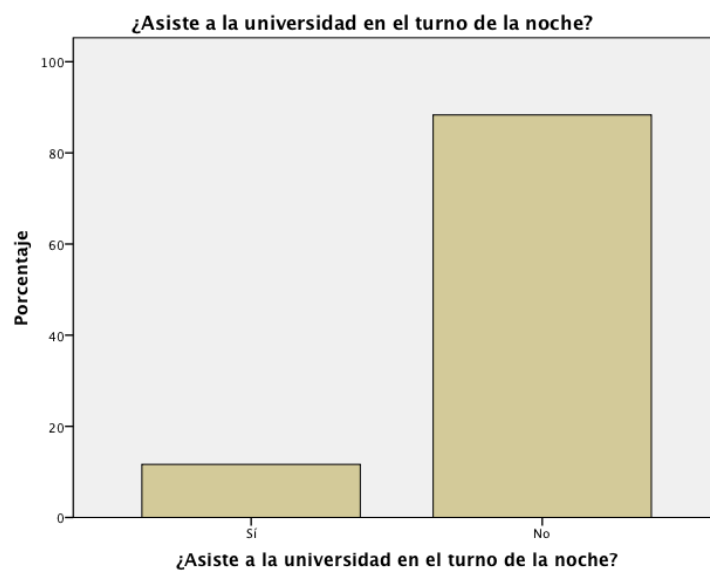
Anexo 8: Gráfico ¿Qué tipo de ayuda financiera recibe por parte de la universidad?



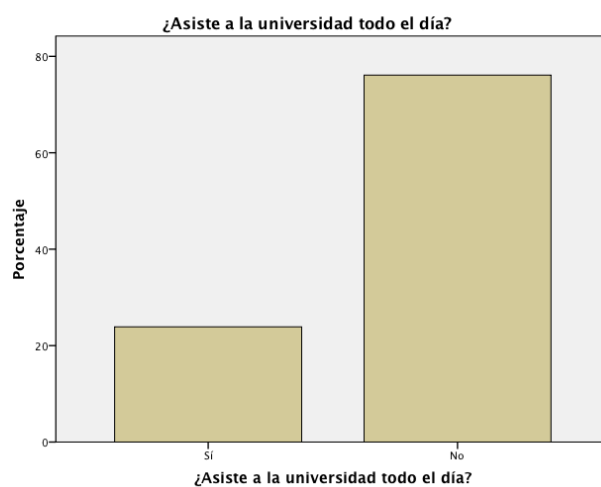
Anexo 9: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?



Anexo 10: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?



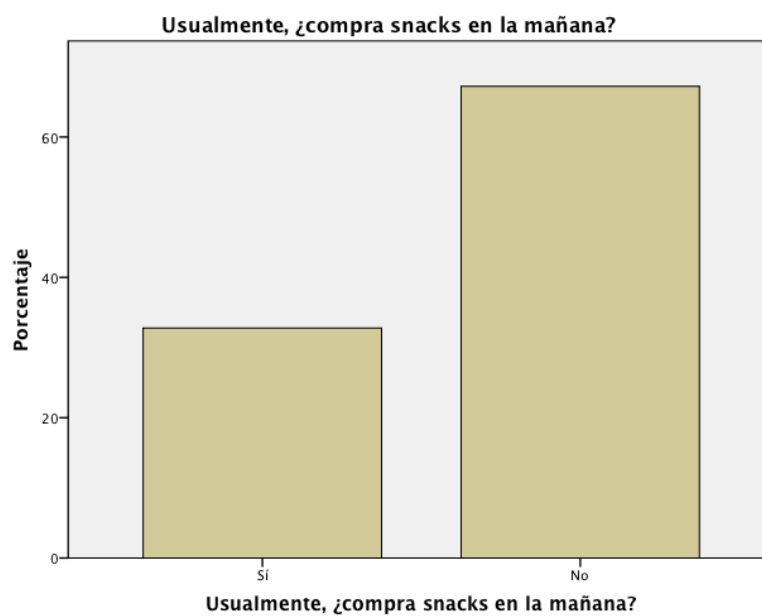
Anexo 11: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?



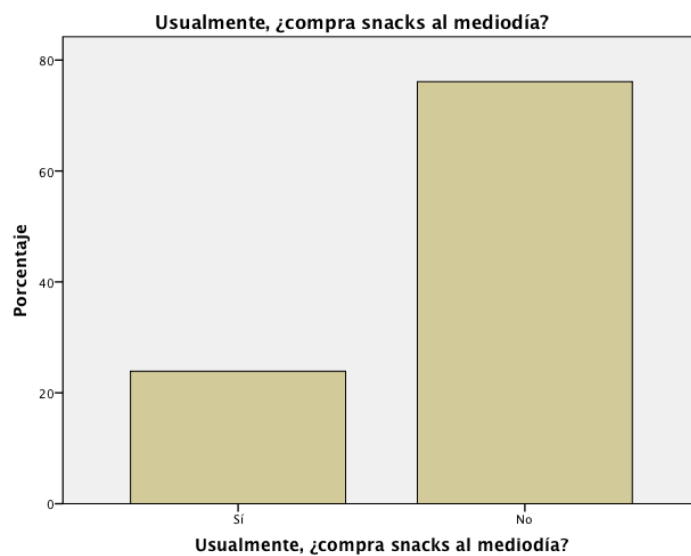
Anexo 12: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?



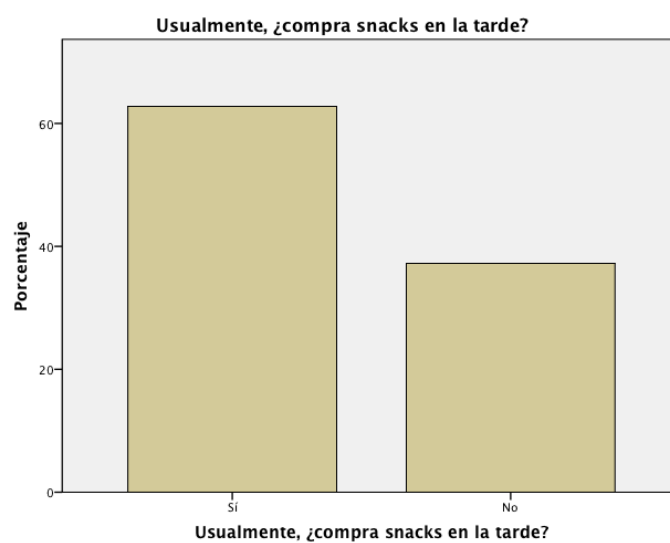
Anexo 13: Gráfico ¿Cuántos días a la semana asiste a la universidad?



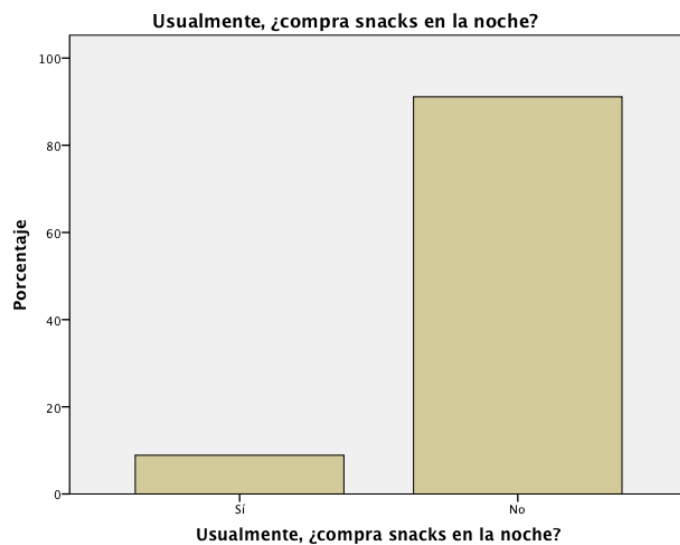
Anexo 14: Gráfico ¿Compra snacks en la mañana?



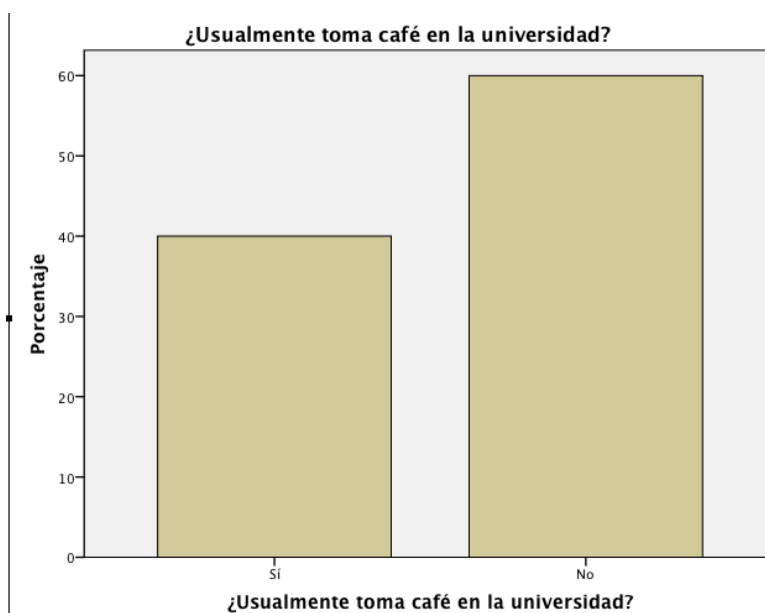
Anexo 15: Gráfico ¿Compra snacks al mediodía?



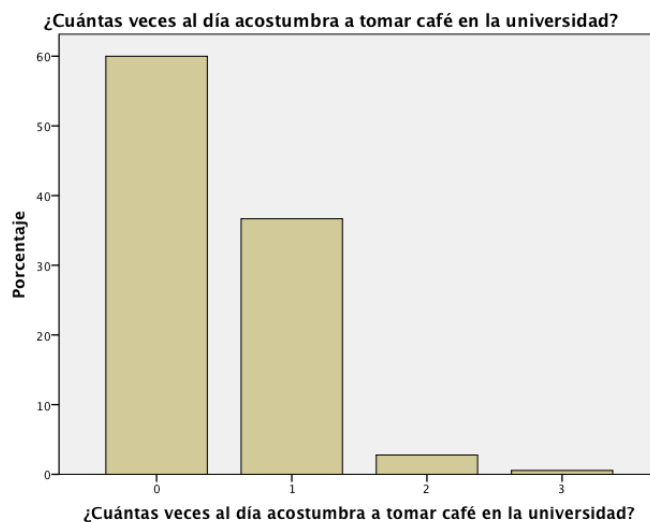
Anexo 16: Gráfico ¿Compra snacks en la tarde?



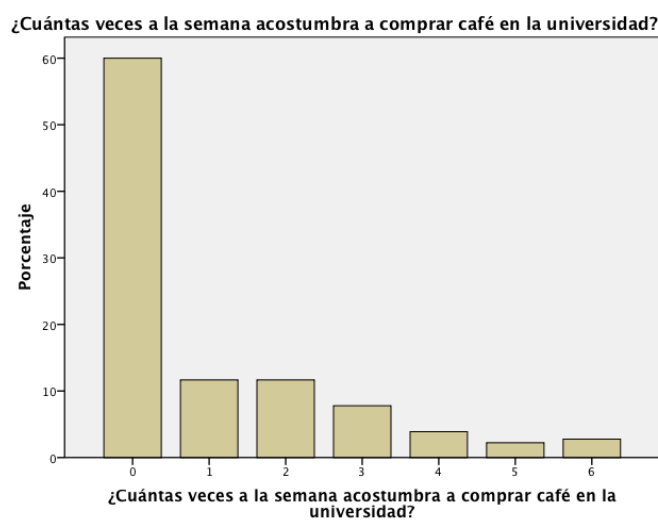
Anexo 17: Gráfico ¿Compra snacks en la noche?



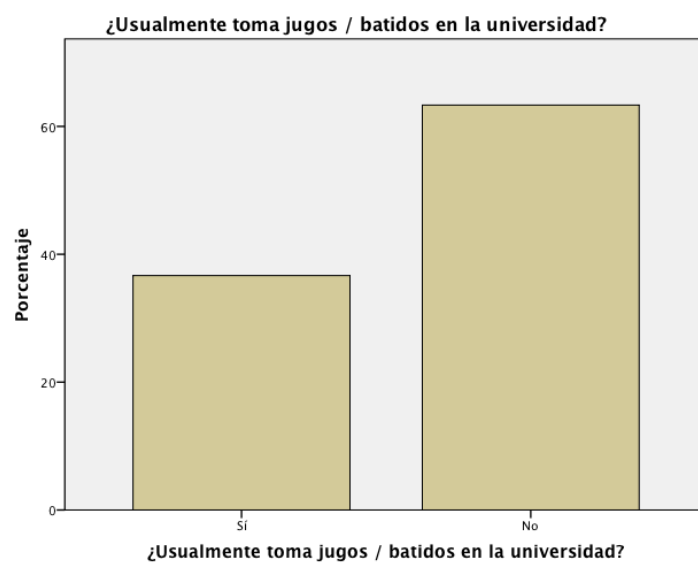
Anexo 18: Gráfico ¿Usualmente toma café en la universidad?



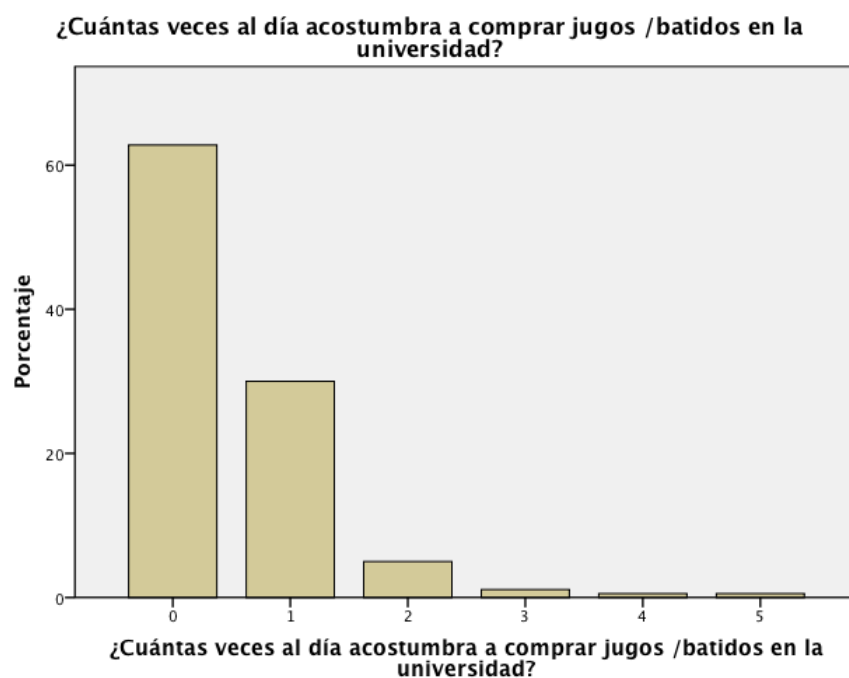
Anexo 19: Gráfico ¿Cuántas veces al día acostumbra a comprar café en la universidad?



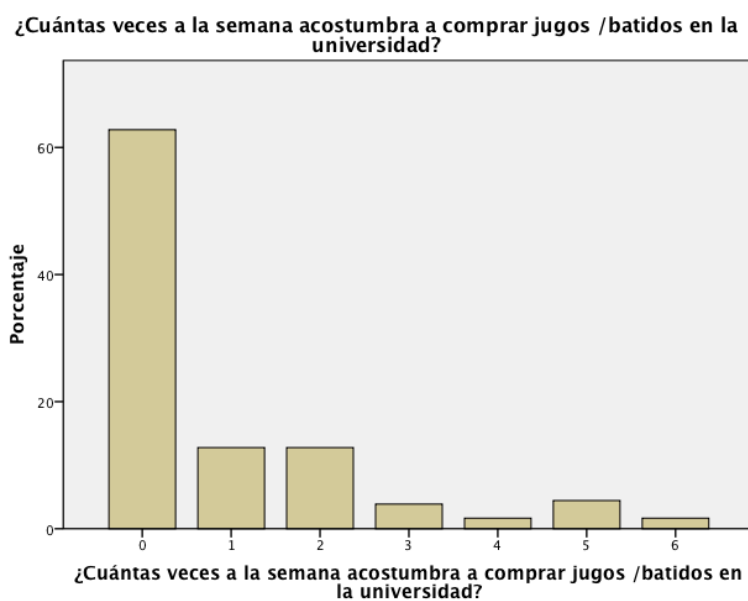
Anexo 20: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a comprar café en la universidad?



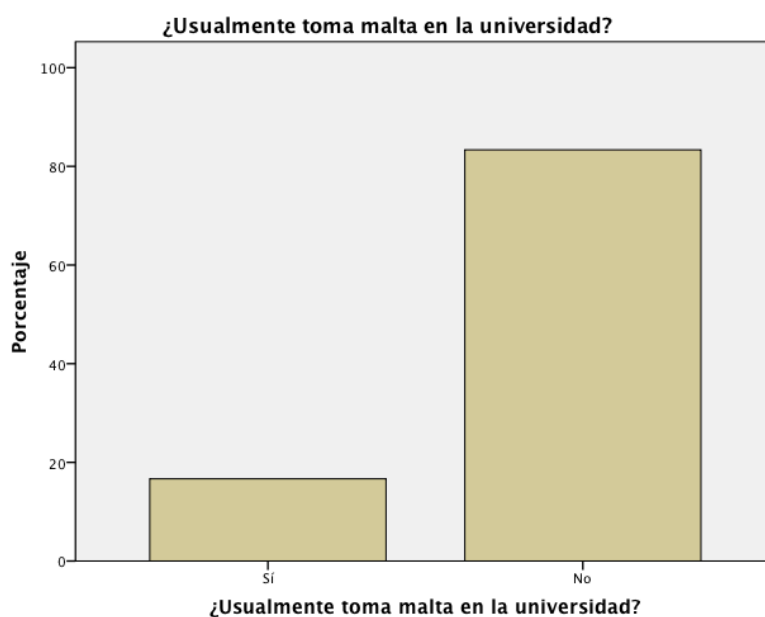
Anexo 21: Gráfico ¿Usualmente toma jugos en la universidad?



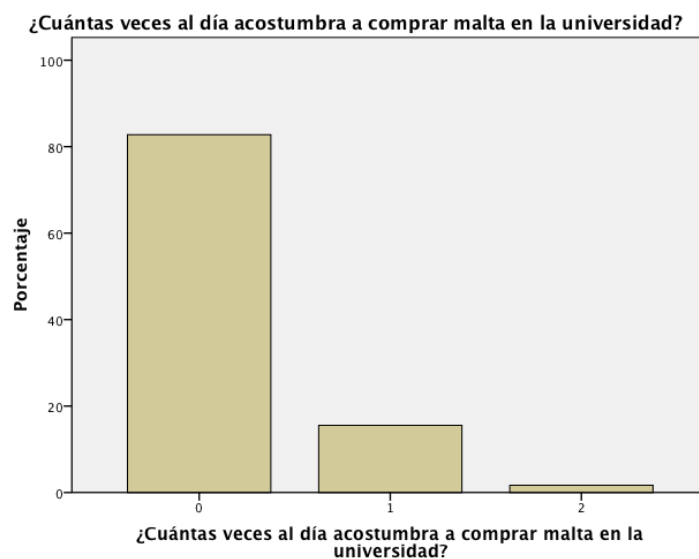
Anexo 22: Gráfico ¿Cuántas veces al día acostumbra a comprar jugos en la universidad?



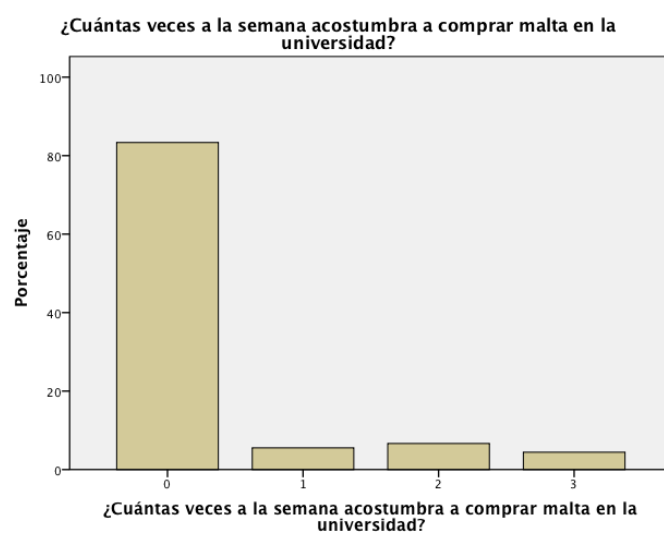
Anexo 23: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a comprar jugos en la universidad?



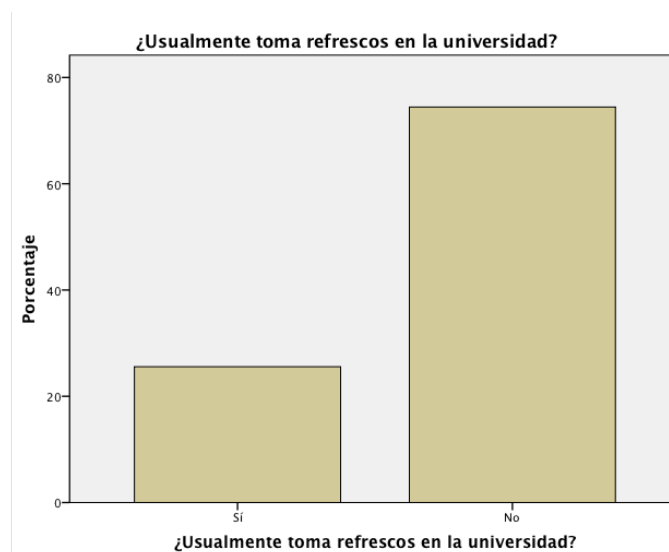
Anexo 24: Gráfico ¿Usualmente toma malta en la universidad?



Anexo 25: Gráfico ¿Cuántas veces al día acostumbra a comprar malta en la universidad?



Anexo 26: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a comprar malta en la universidad?



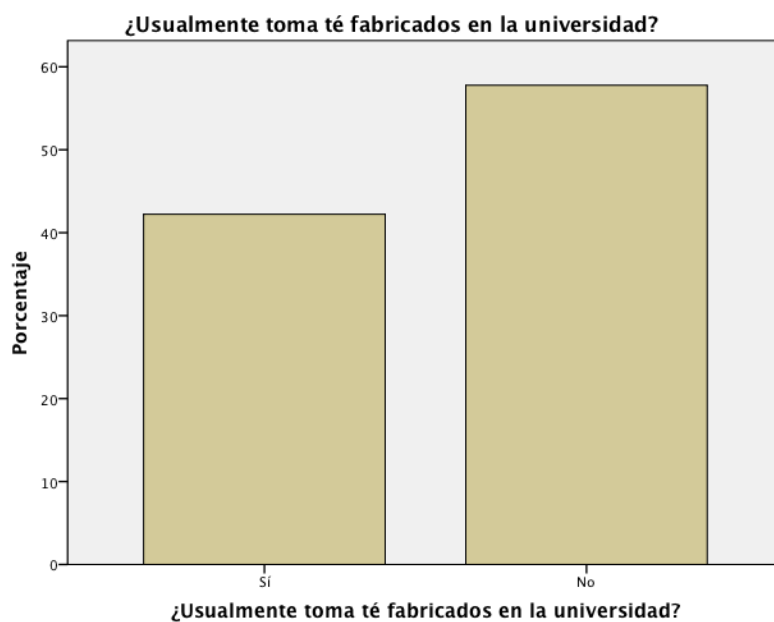
Anexo 27: Gráfico ¿Usualmente toma refrescos en la universidad?



Anexo 28: Gráfico ¿Cuántas veces al día acostumbra a comprar refresco en la universidad?



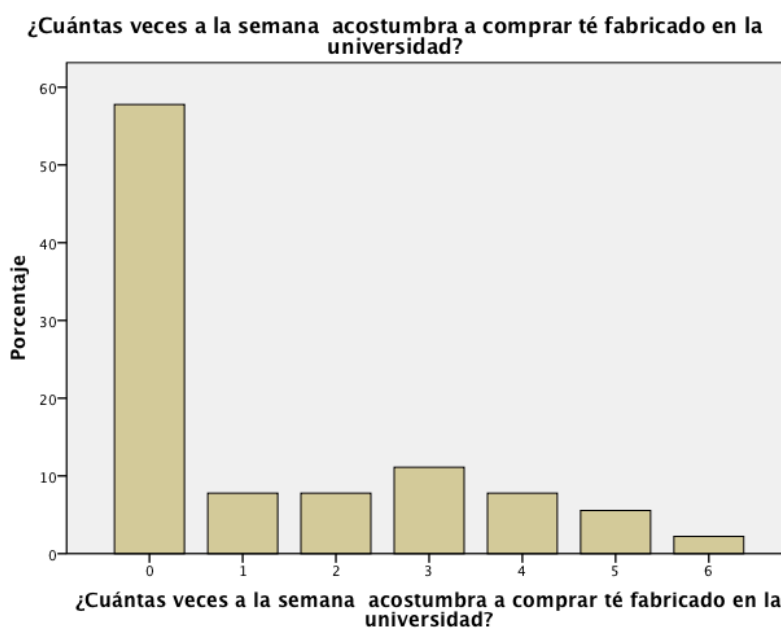
Anexo 29: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a comprar refresco en la universidad?



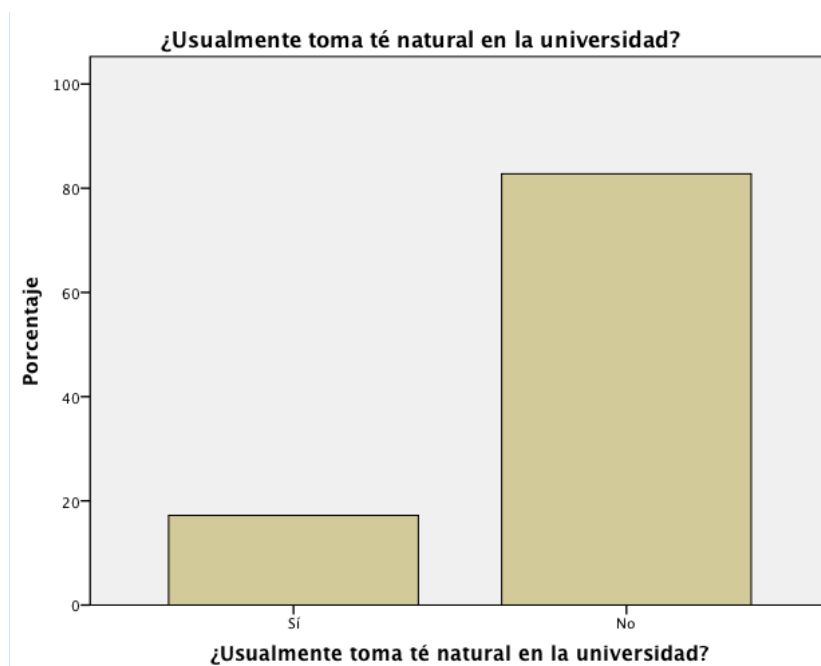
Anexo 30: Gráfico ¿Usualmente toma té fabricados en la universidad?



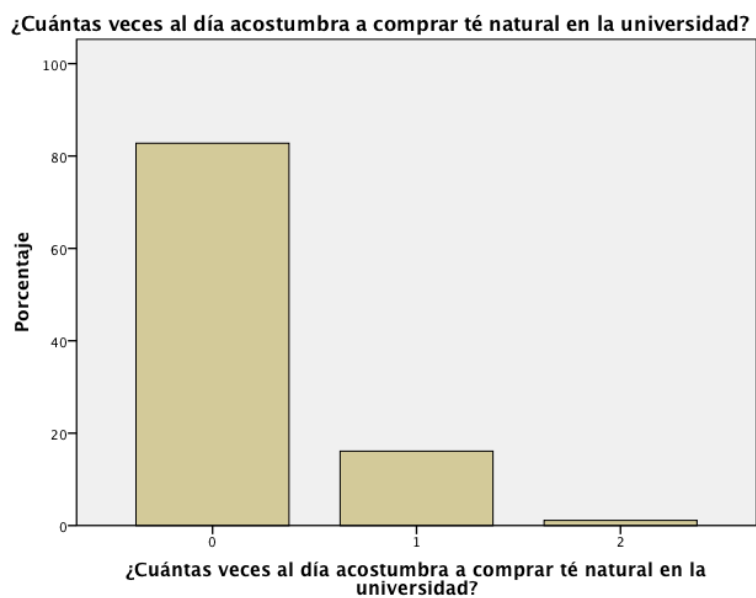
Anexo 31: Gráfico ¿Cuántas veces al día acostumbra a comprar té fabricados en la universidad?



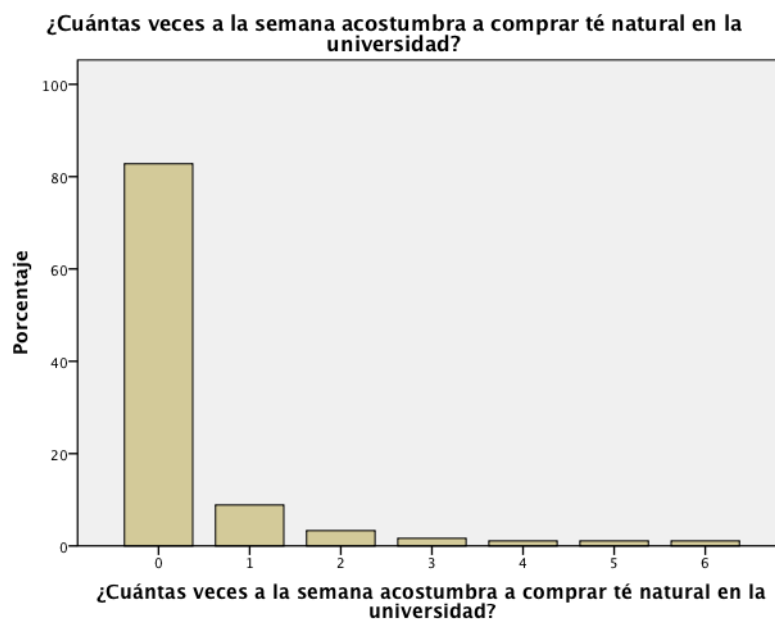
Anexo 32: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a compra té fabricados en la universidad?



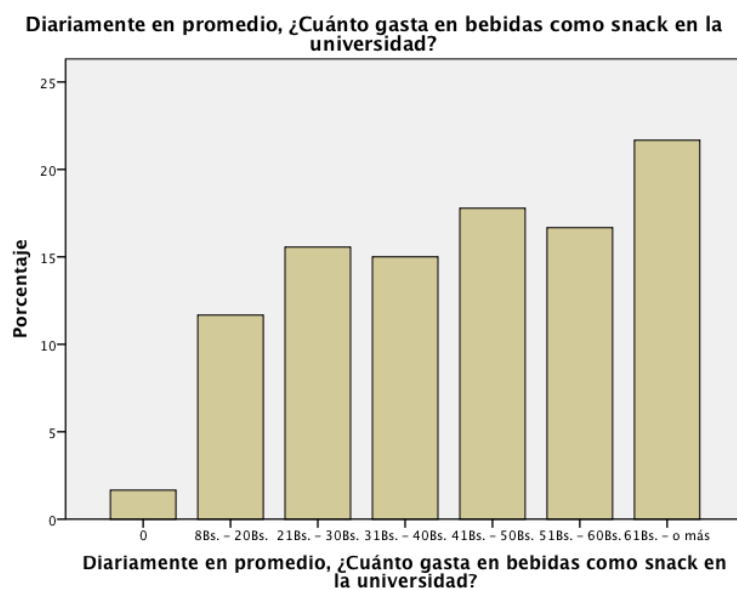
Anexo 33: Gráfico ¿Usualmente toma té naturales en la universidad?



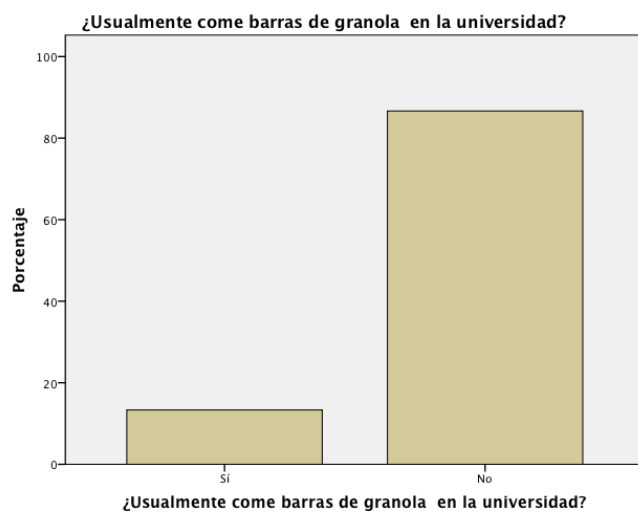
Anexo 34: Gráfico ¿Cuántas veces al día acostumbra a comprar té naturales en la universidad?



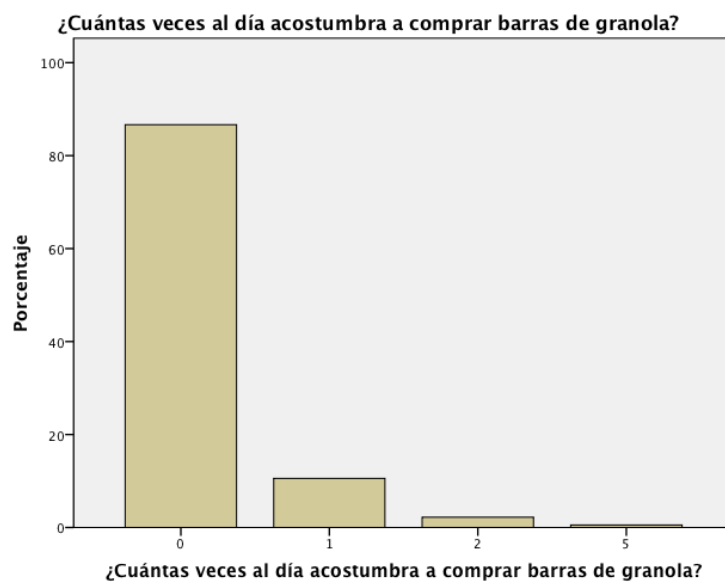
Anexo 35: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana acostumbra a compra té fabricados en la universidad?



Anexo 36: Gráfico ¿Cuánto gasta en promedio en bebidas?



Anexo 37: Gráfico ¿Usualmente come barras de granola en la universidad?

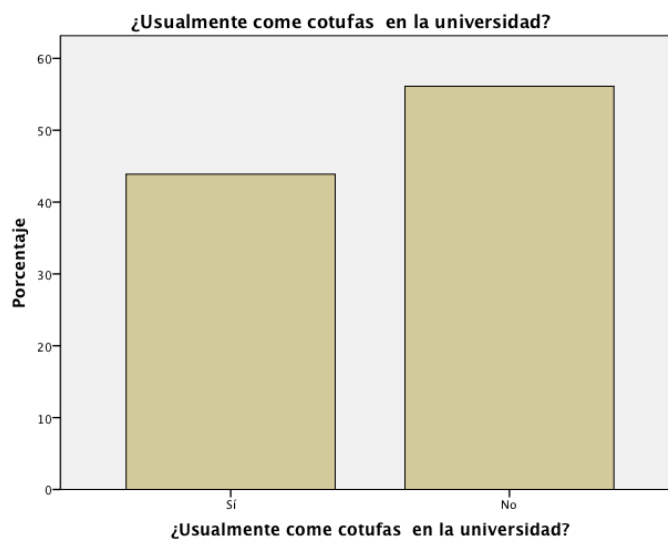


Anexo 38: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra barras de granola?

¿Cuántas veces a la semana acostumbra a comprar barras de granola en la universidad?



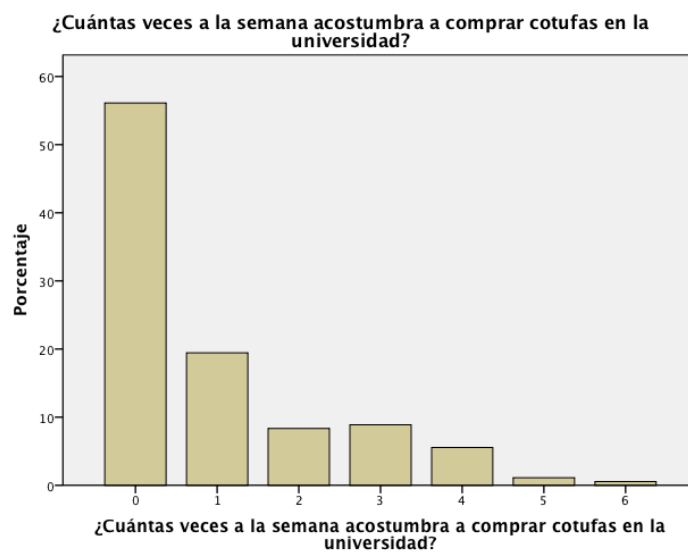
Anexo 39: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana compra barras de granola en la universidad?



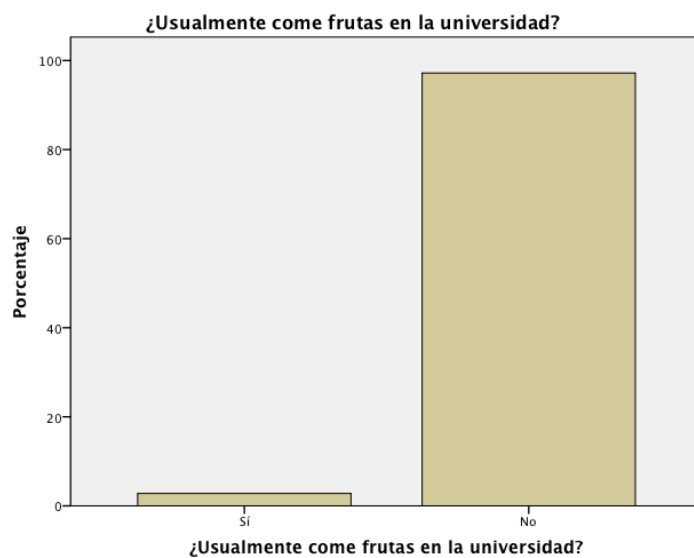
Anexo 40: Gráfico ¿Usualmente come cotufas en la universidad?



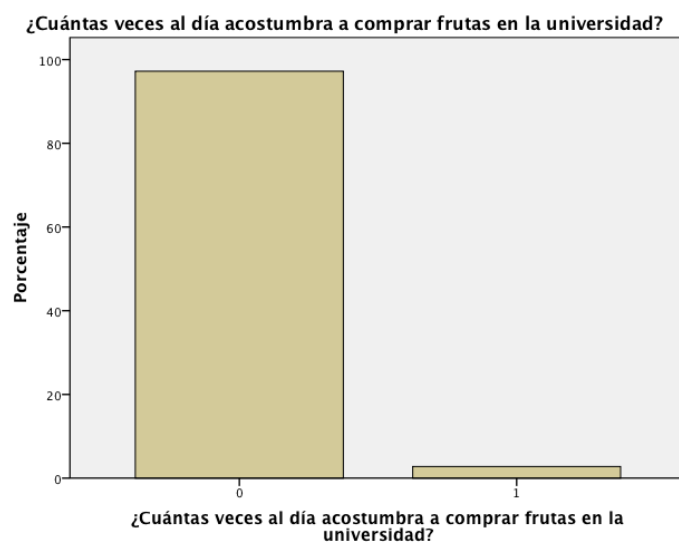
Anexo 41: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra cotufas en la universidad?



Anexo 42: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana compra cotufas en la universidad?



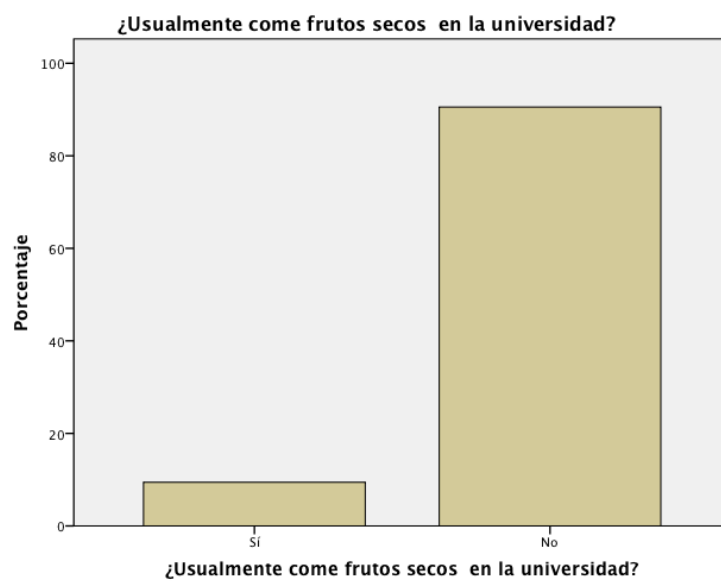
Anexo 43: Gráfico ¿Usualmente come frutas en la universidad?



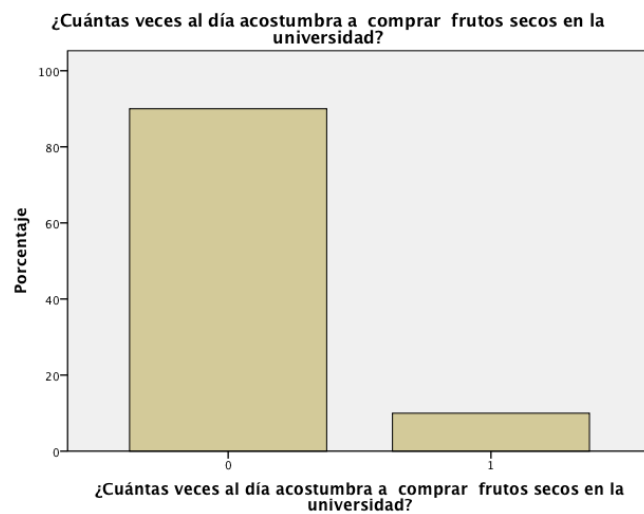
Anexo 44: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra frutas en la universidad?



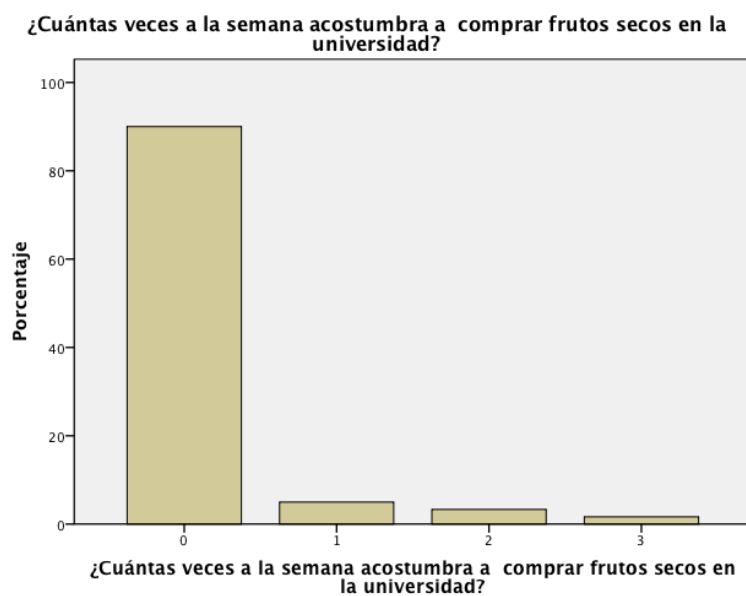
Anexo 45: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana compra frutas en la universidad?



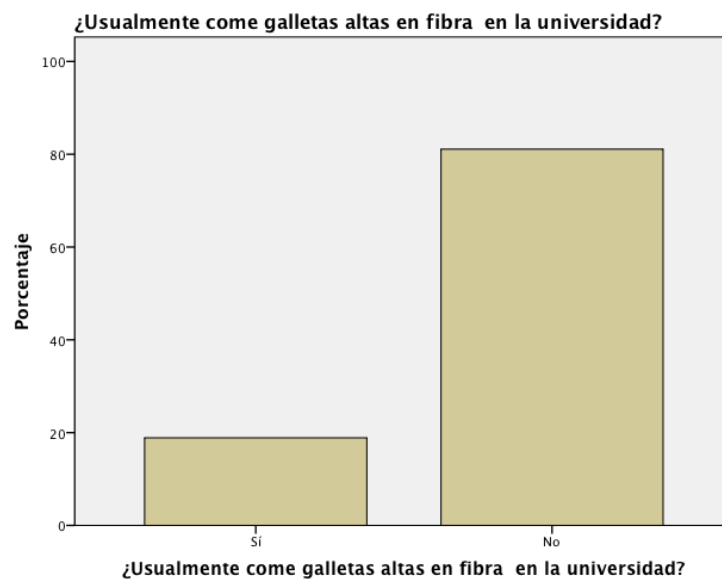
Anexo 46: Gráfico ¿Usualmente come frutos secos en la universidad?



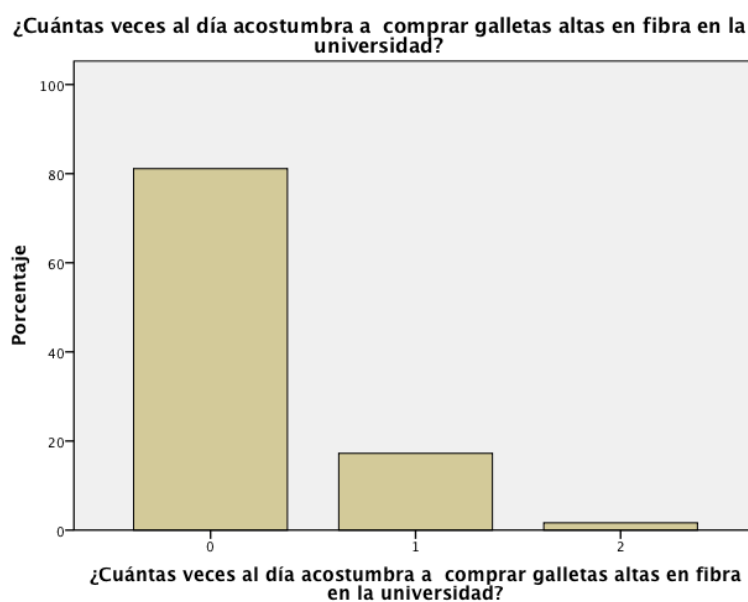
Anexo 47: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra frutos secos en la universidad?



Anexo 48: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana compra frutos secos en la universidad?



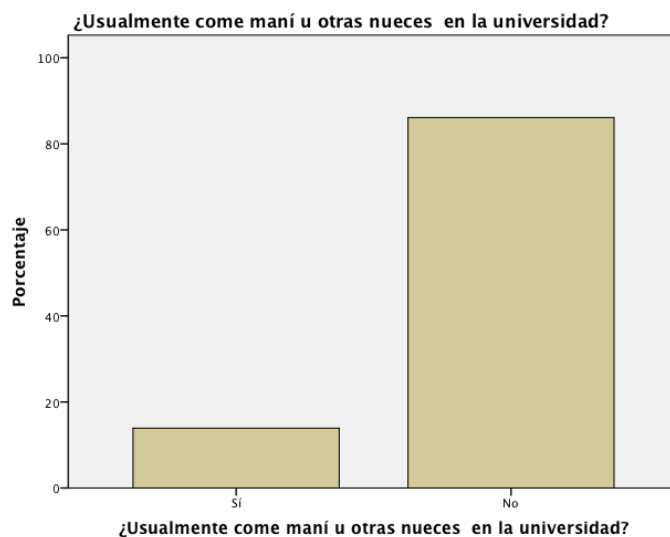
Anexo 49: Gráfico ¿Usualmente come galletas altas en fibra en la universidad?



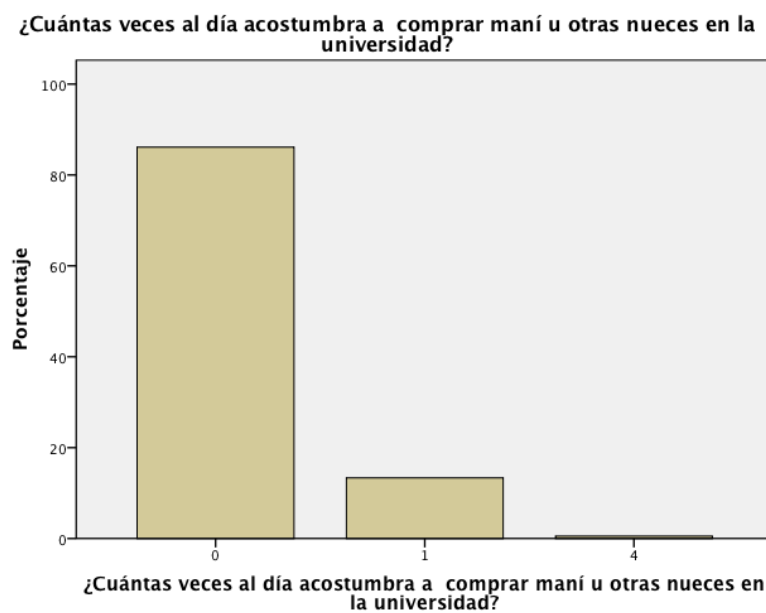
Anexo 50: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra galletas altas en fibra en la universidad?



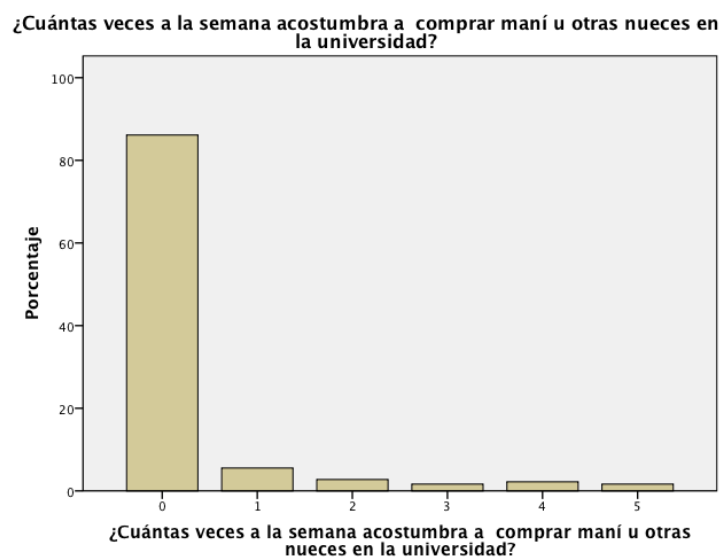
Anexo 51: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana compra galletas altas en fibra en la universidad?



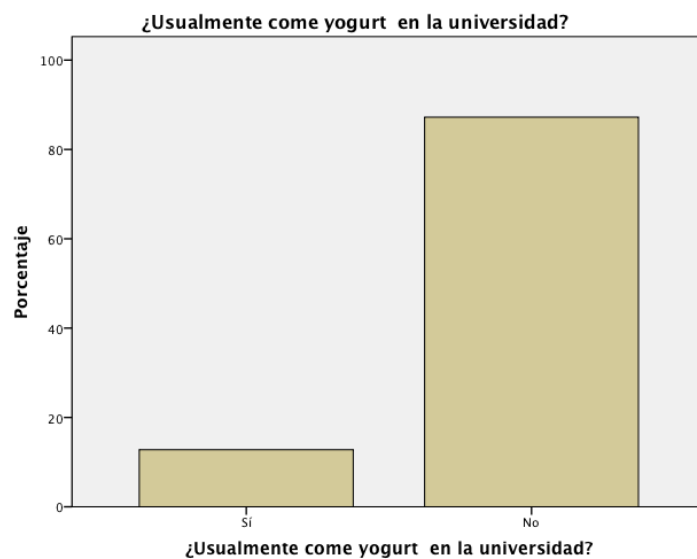
Anexo 52: Gráfico ¿Usualmente come maní u otras nueces en la universidad?



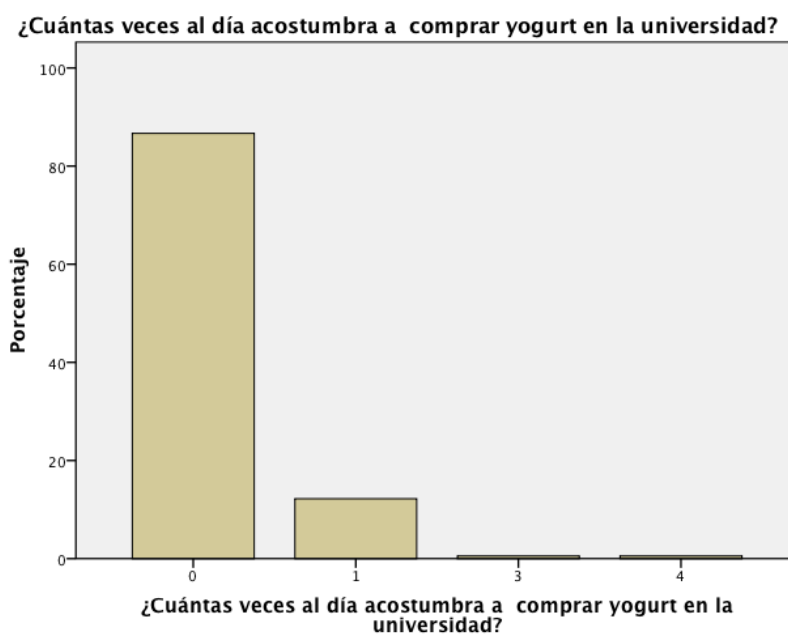
Anexo 53: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra maní u otras nueces en la universidad?



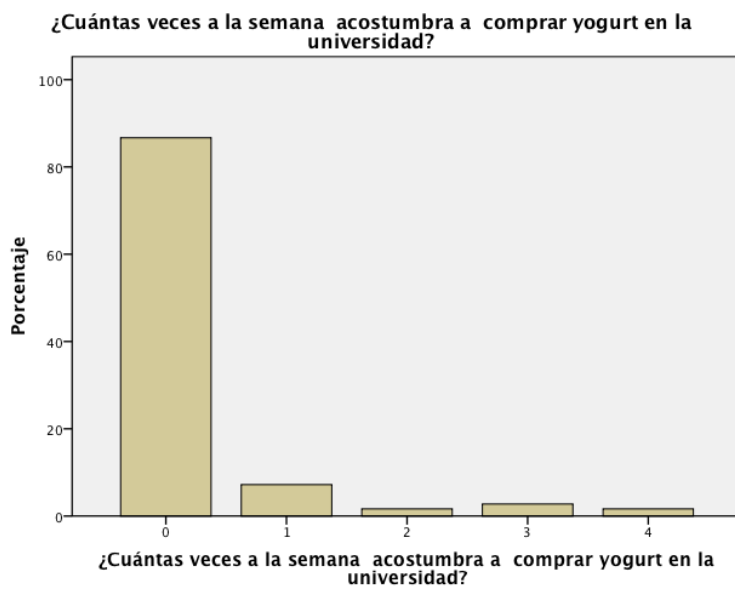
Anexo 54: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana compra maní u otras nueces en la universidad?



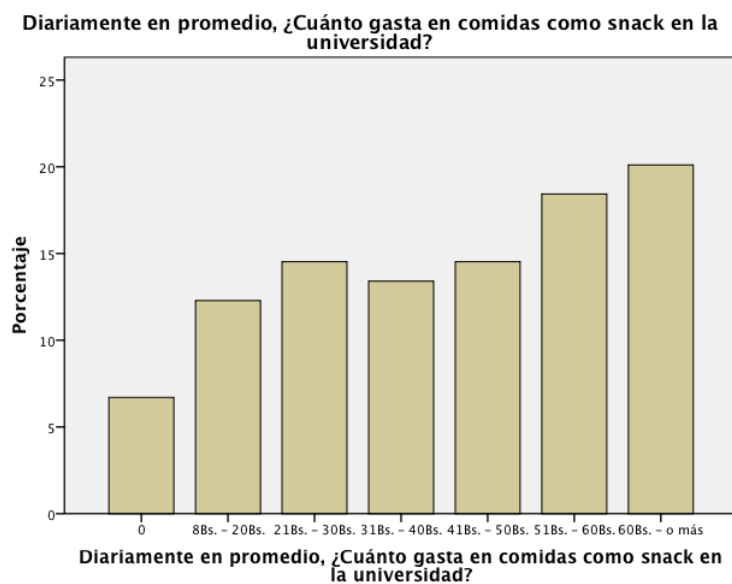
Anexo 55: Gráfico ¿Usualmente come yogurt en la universidad?



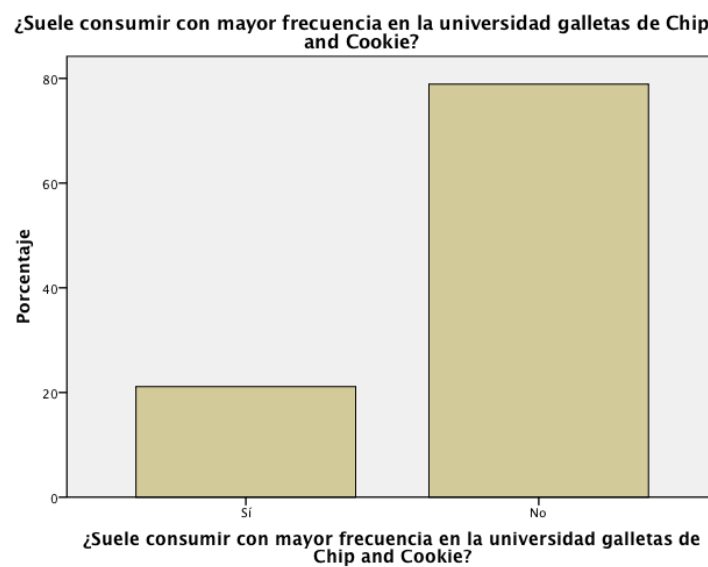
Anexo 56: Gráfico ¿Cuántas veces al día compra yogurt en la universidad?



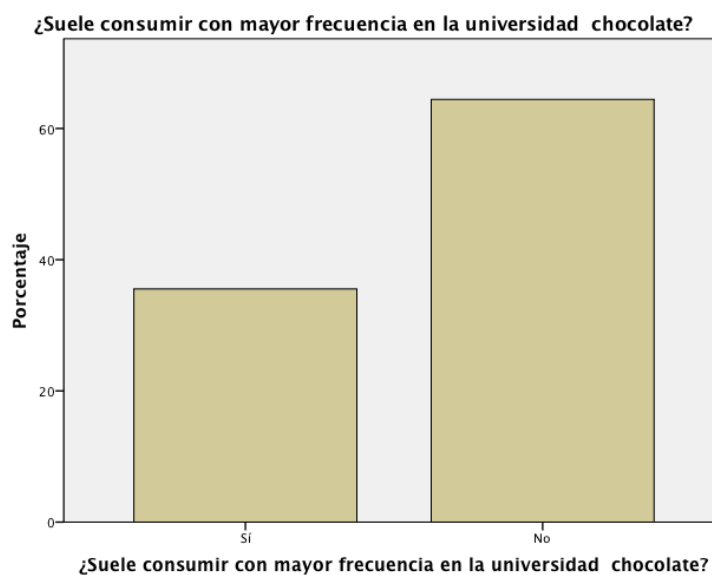
Anexo 57: Gráfico ¿Cuántas veces a la semana comprar yogurt en la universidad?



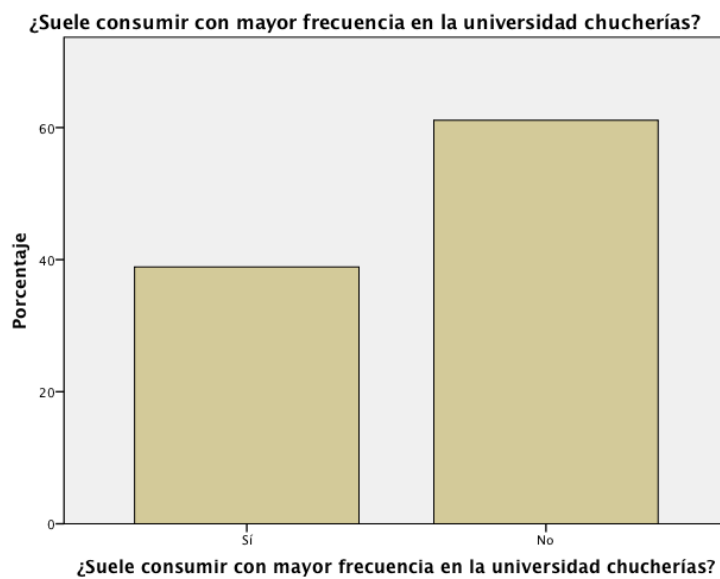
Anexo 58: Gráfico Diariamente ¿cuánto gasta en promedio en snacks?



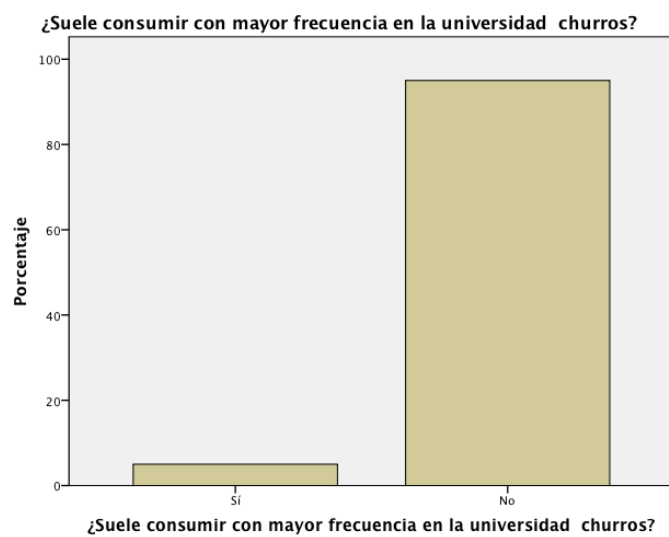
Anexo 59: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia galletas de Chip and Cookie?



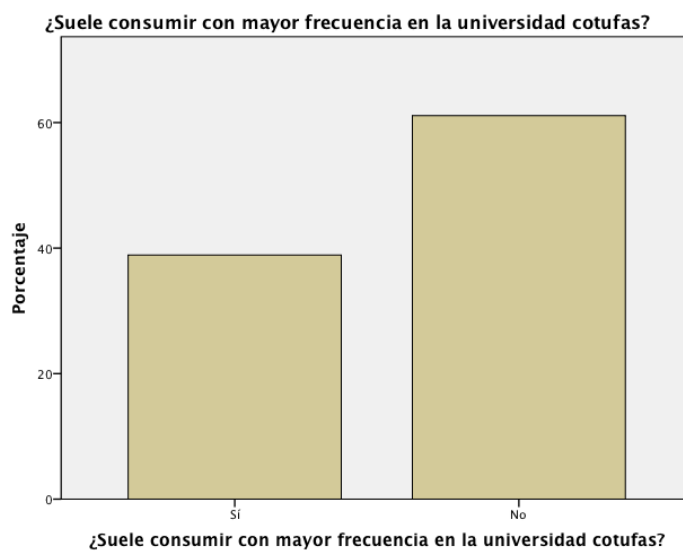
Anexo 60: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia chocolate?



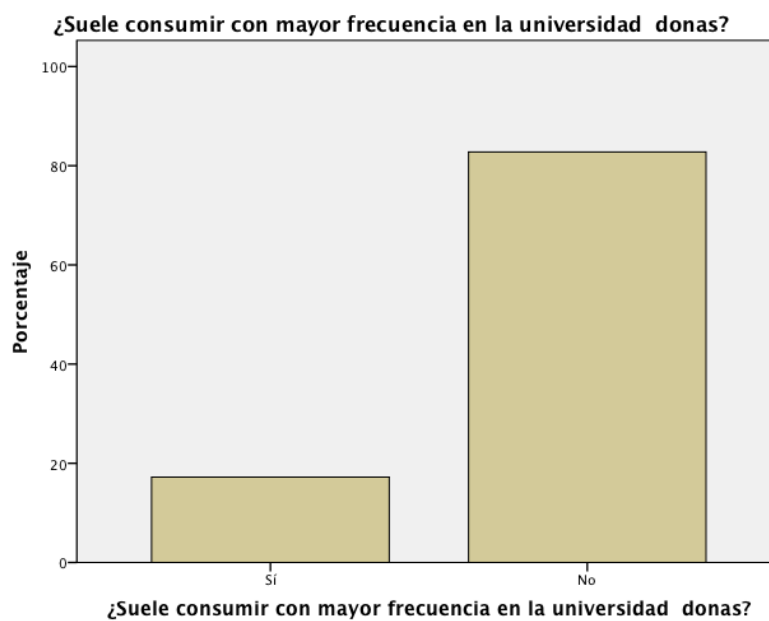
Anexo 61: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia chucherías?



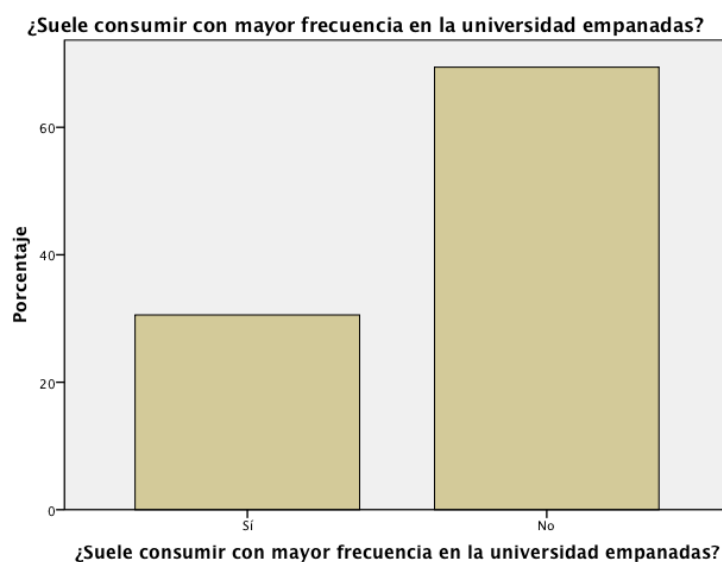
Anexo 62: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia churros?



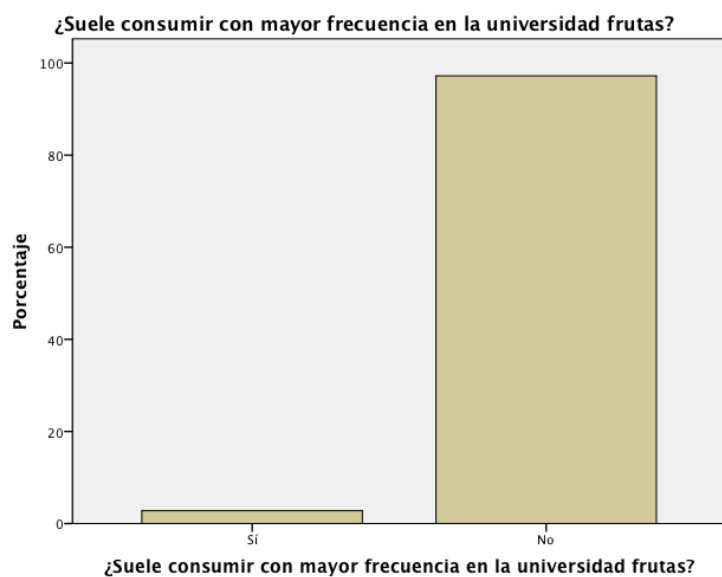
Anexo 63: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia cotufas?



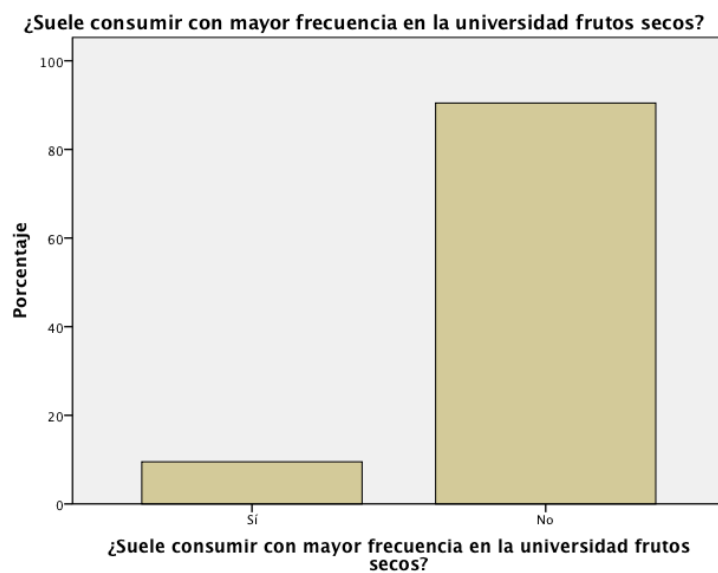
Anexo 64: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia donas?



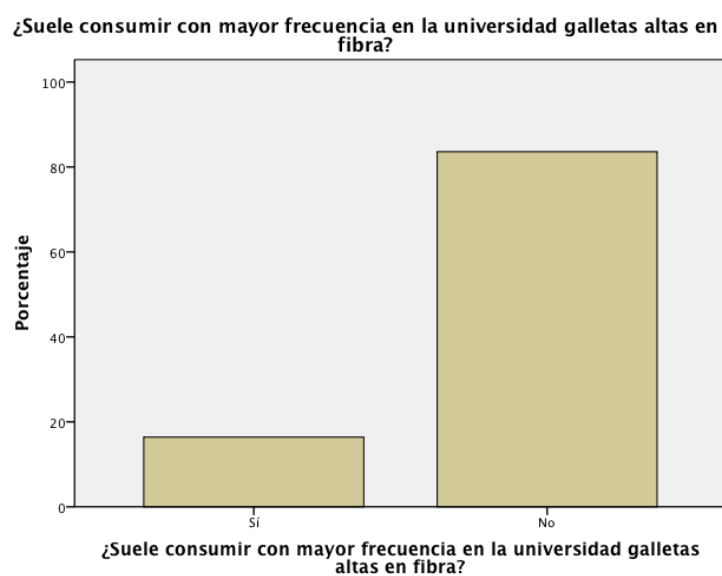
Anexo 65: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia empanadas?



Anexo 66: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia frutas?



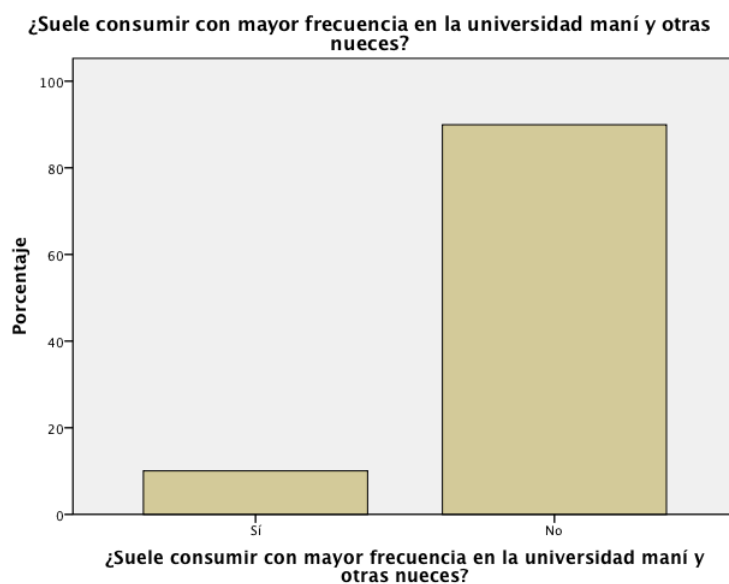
Anexo 67: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia de frutos secos?



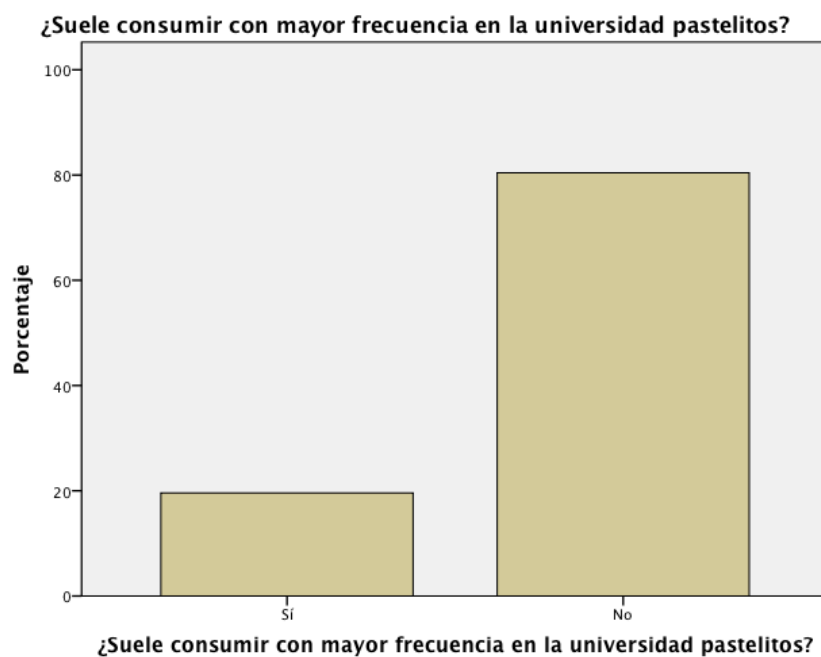
Anexo 68: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia galletas altas en fibra?



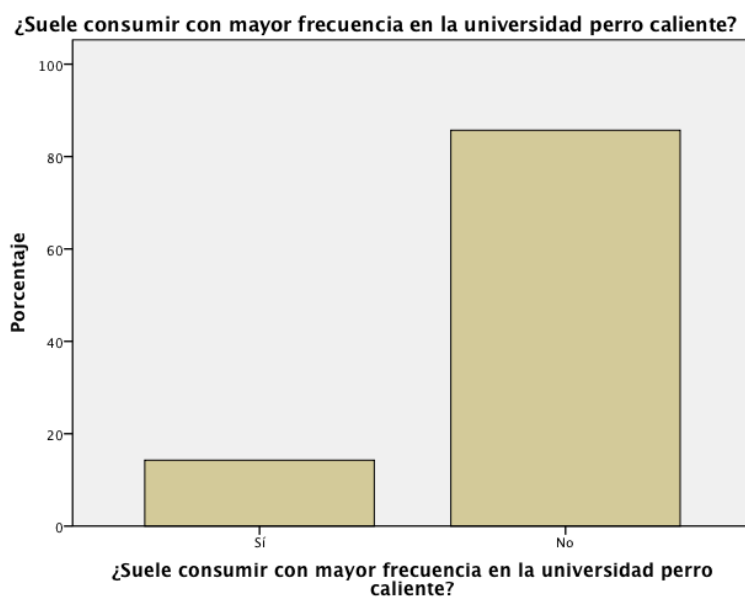
Anexo 69: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia golfeados?



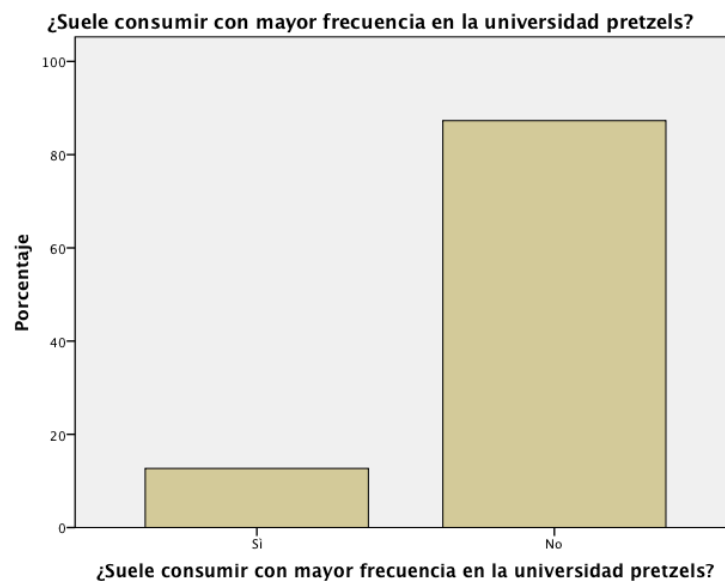
Anexo 70: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia maní u otras nueces?



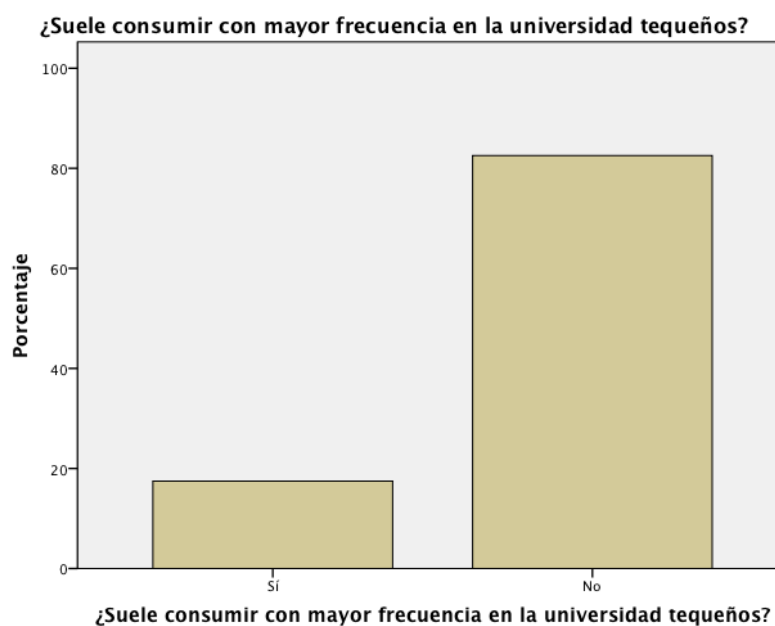
Anexo 71: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia pastelitos?



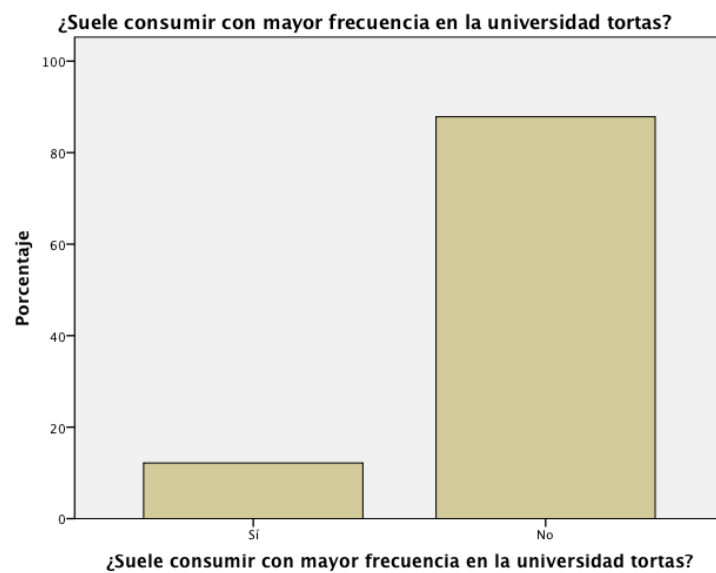
Anexo 72: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia perro caliente?



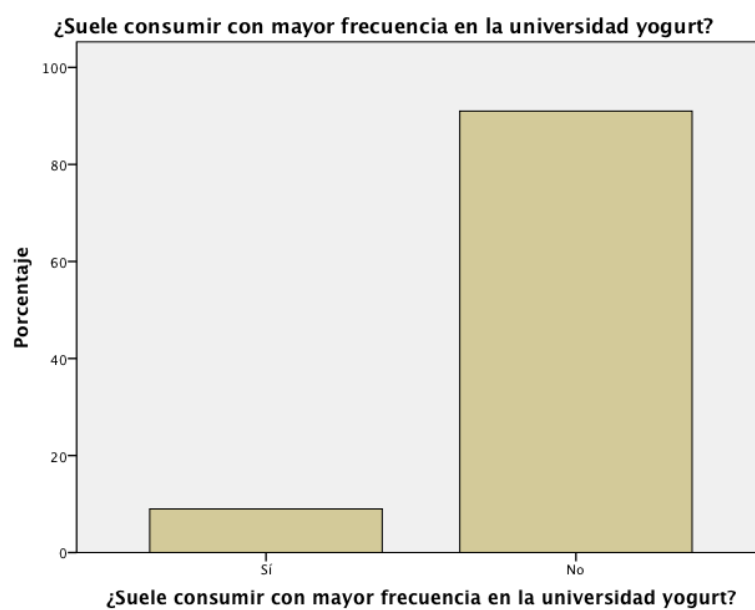
Anexo 73: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia pretzels?



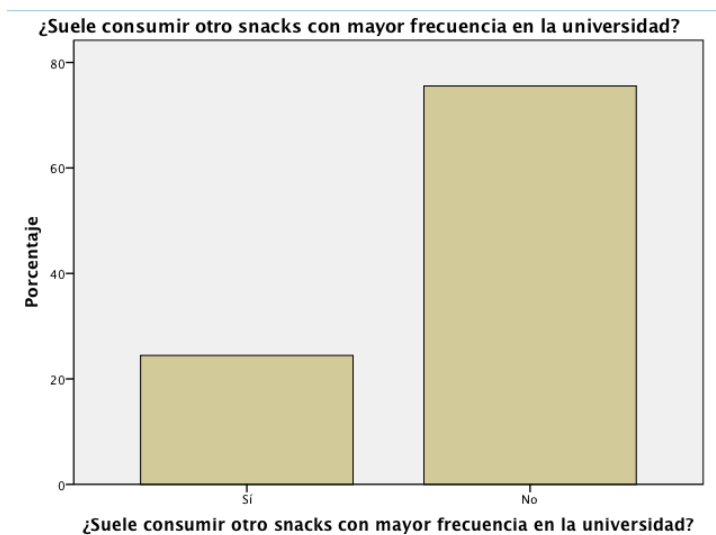
Anexo 74: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia tequeños?



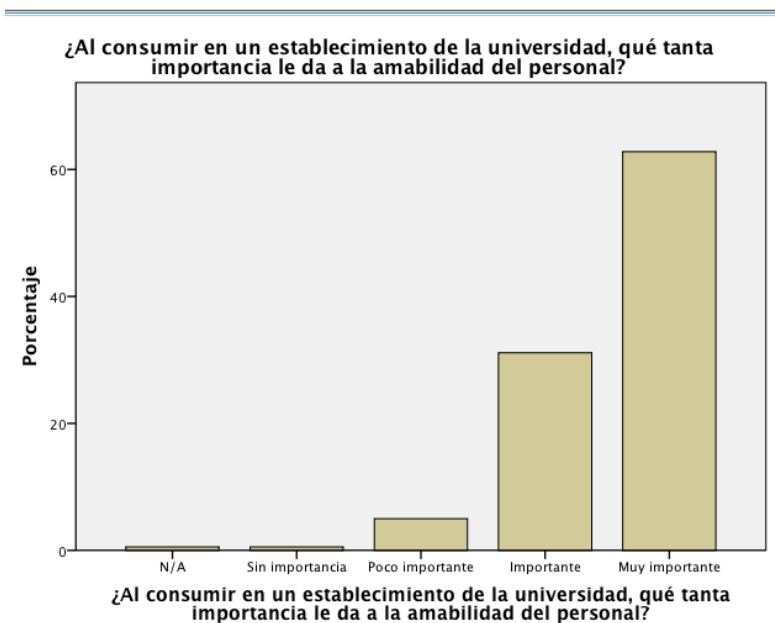
Anexo 75: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia tortas?



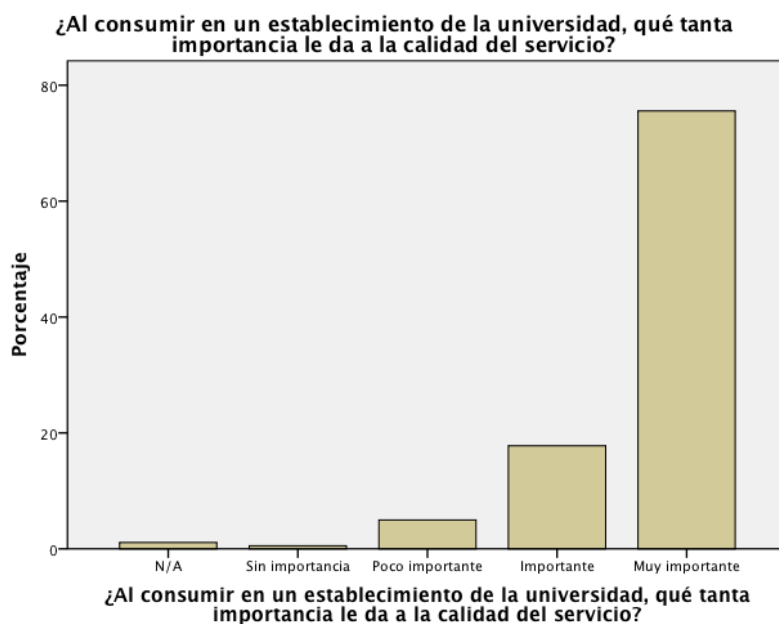
Anexo 76: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia yogurt?



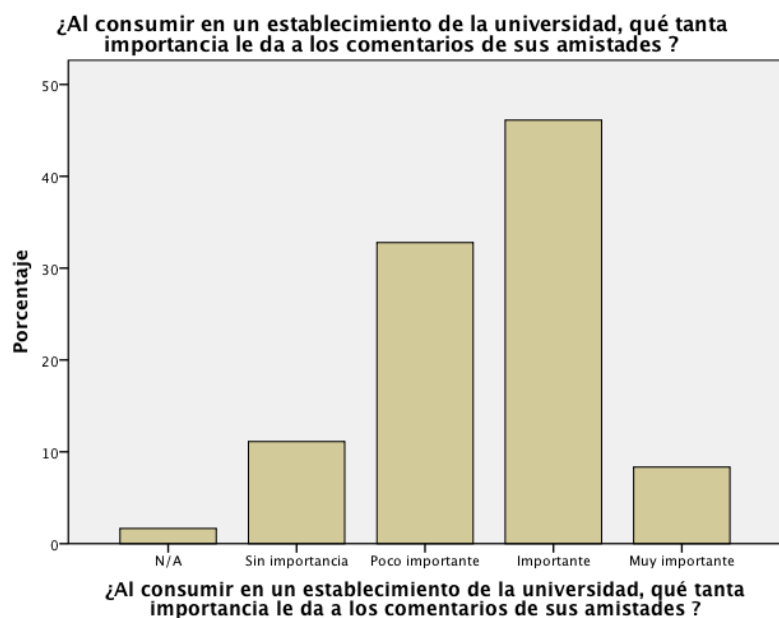
Anexo 77: Gráfico ¿Suele consumir con mayor frecuencia otro snack?



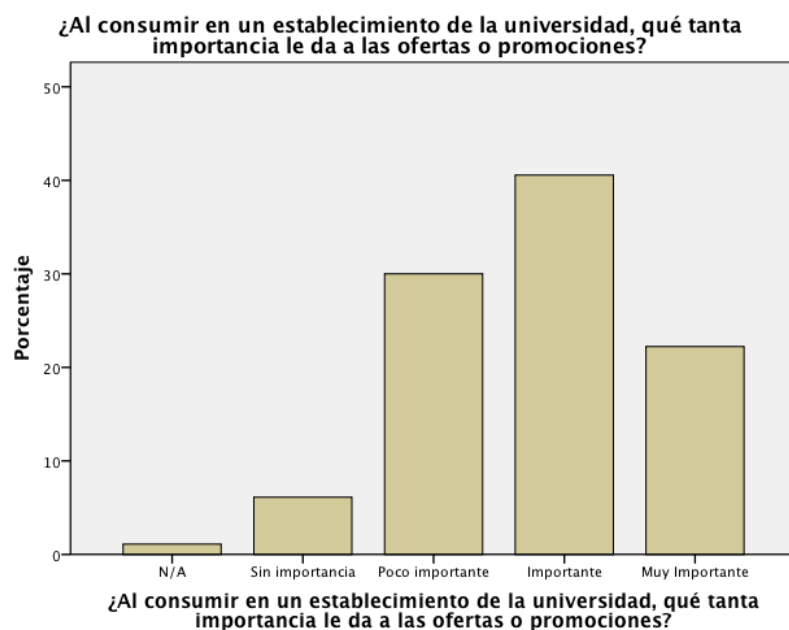
Anexo 78: Gráfico Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da a la amabilidad del personal.



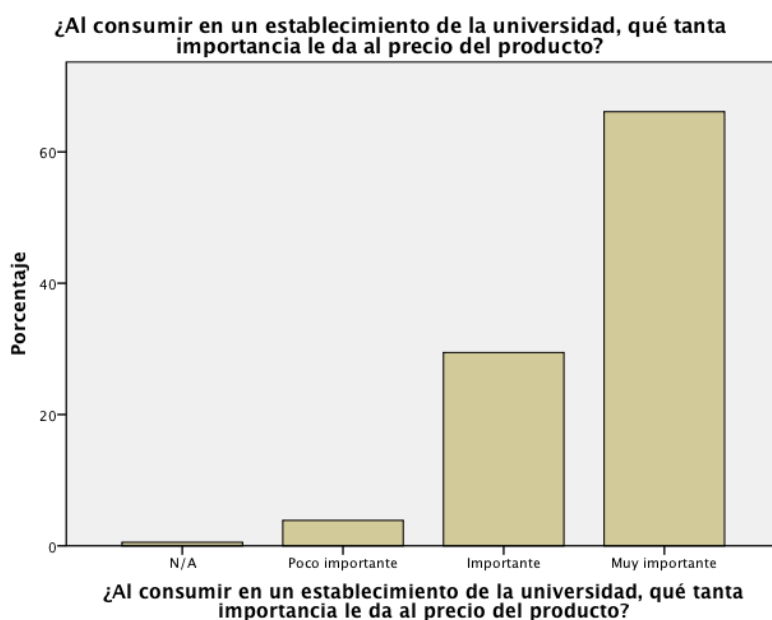
Anexo 79: Gráfico Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da a la calidad del servicio



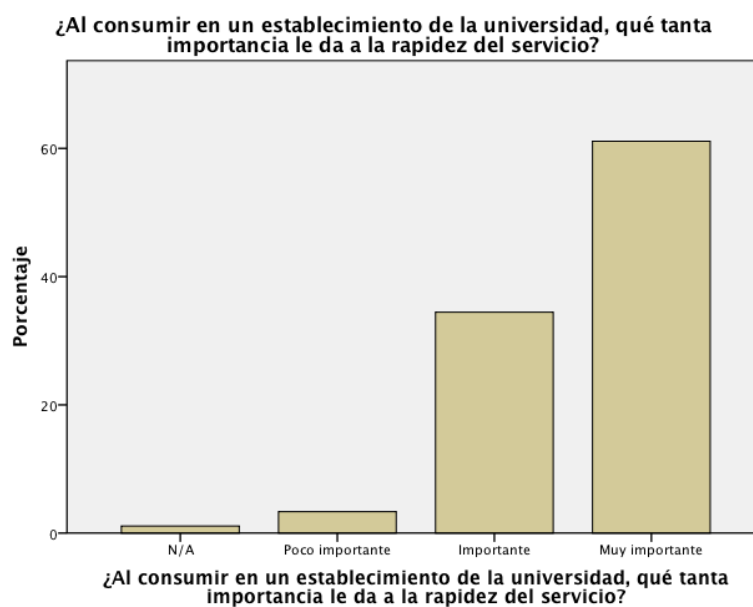
Anexo 80: Gráfico Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da a los comentarios de sus amistades



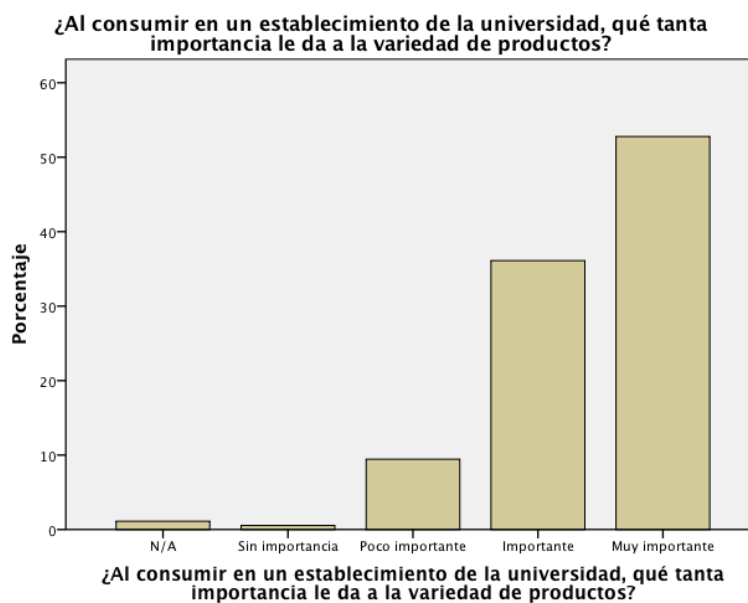
Anexo 81: Gráfico Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da a las ofertas o promociones



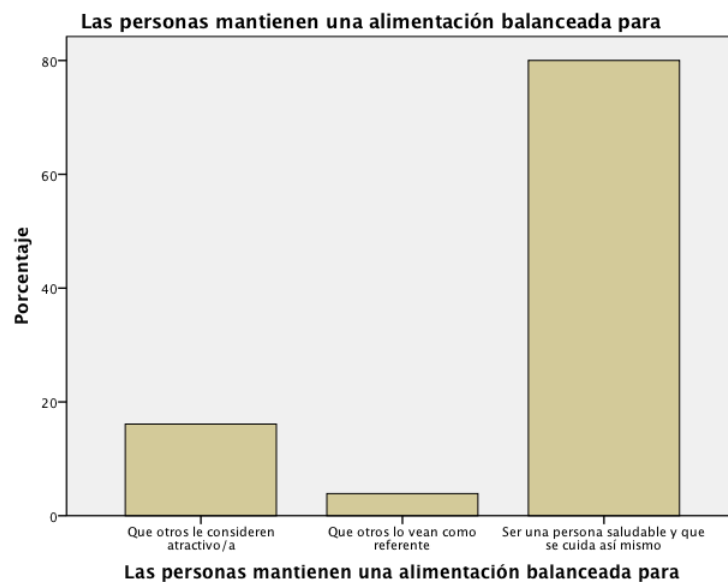
Anexo 82: Gráfico: Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da al precio del producto



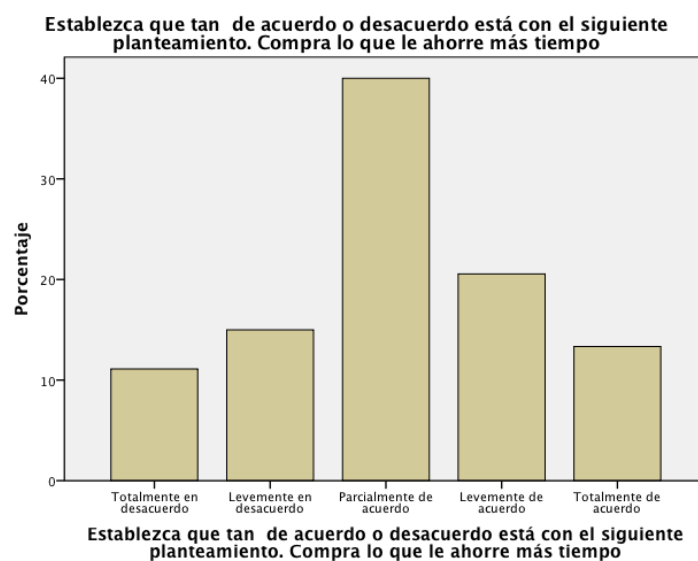
Anexo 83: Gráfico Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da a la rapidez del servicio



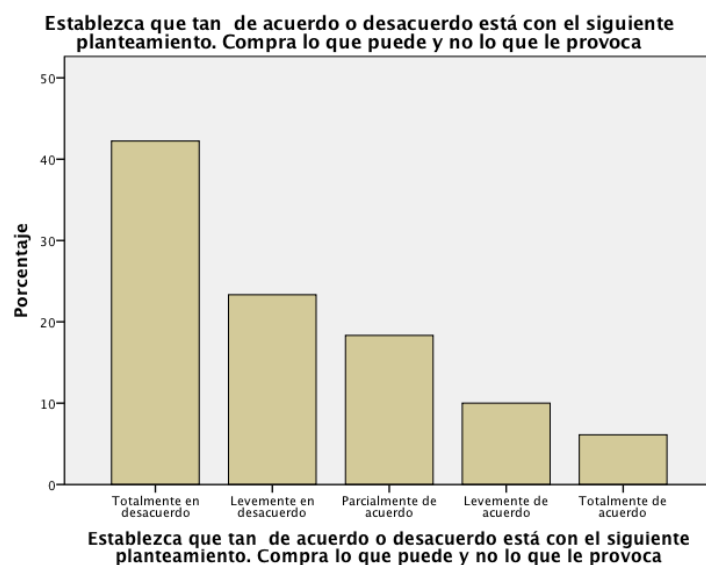
Anexo 84: Gráfico Al consumir en un establecimiento qué tanta importancia le da a la variedad del producto



Anexo 85: Gráfico ¿Las personas mantienen una alimentacion saludable para?

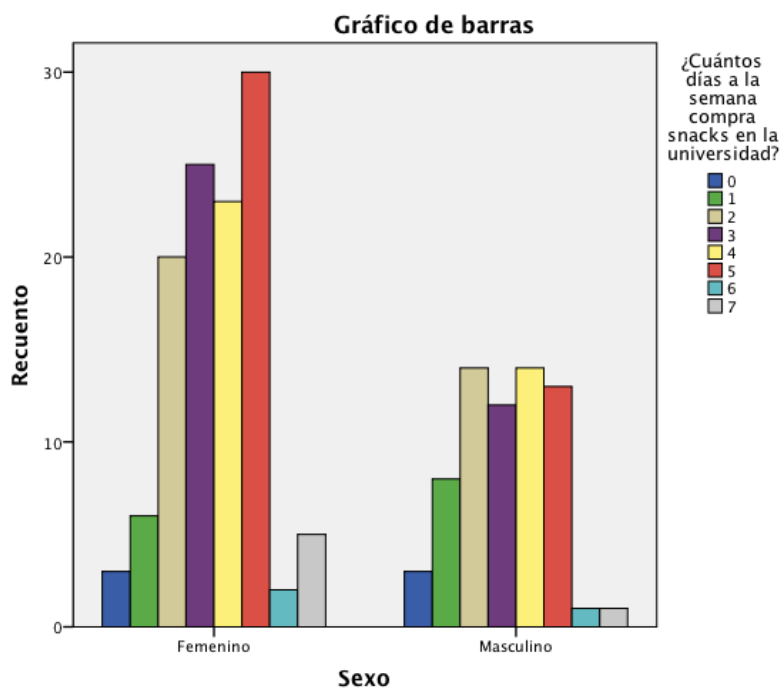


Anexo 86: Gráfico ¿Compra lo que le ahorre más tiempo?

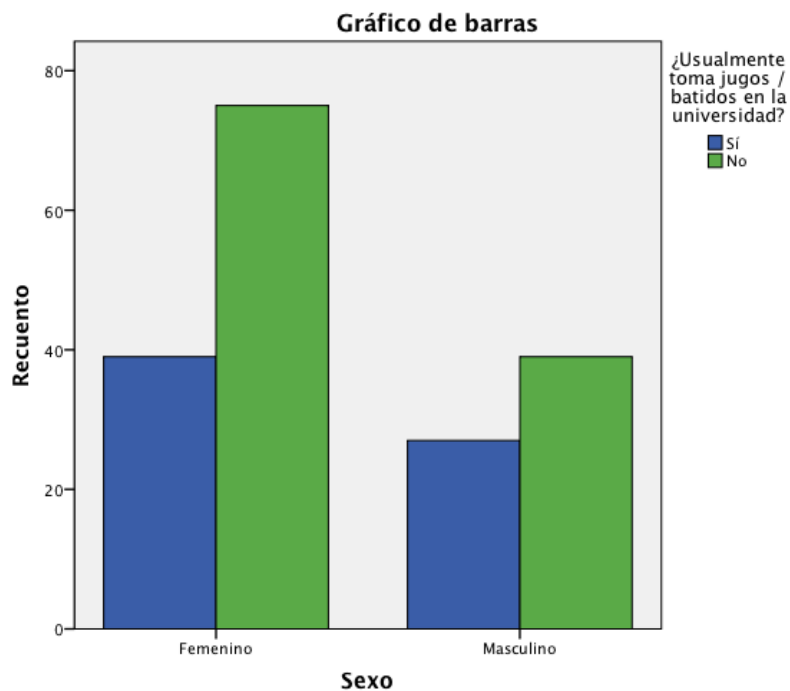


Anexo 87: Gráfico ¿Compra lo que puede y no lo que le provoca?

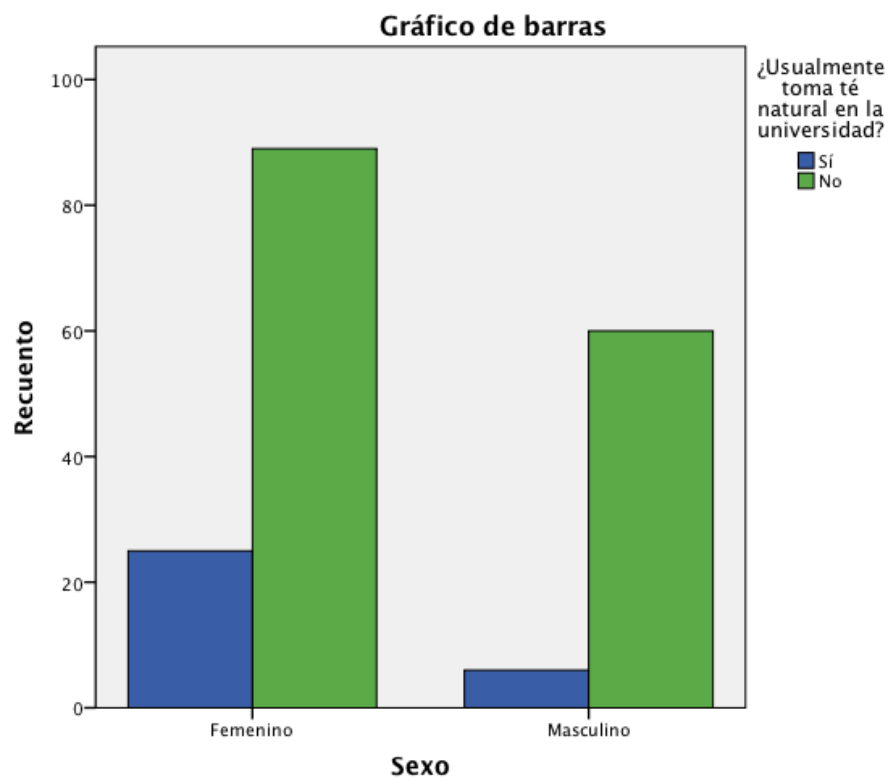
9.4.1 Cruce de variables



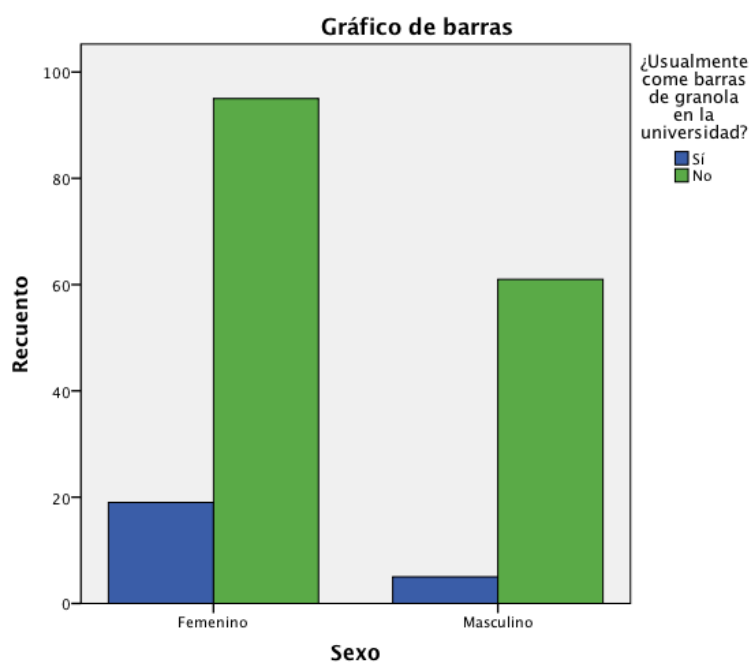
Anexo 88: Gráfico Cuántos días a la semana compra snack - sexo



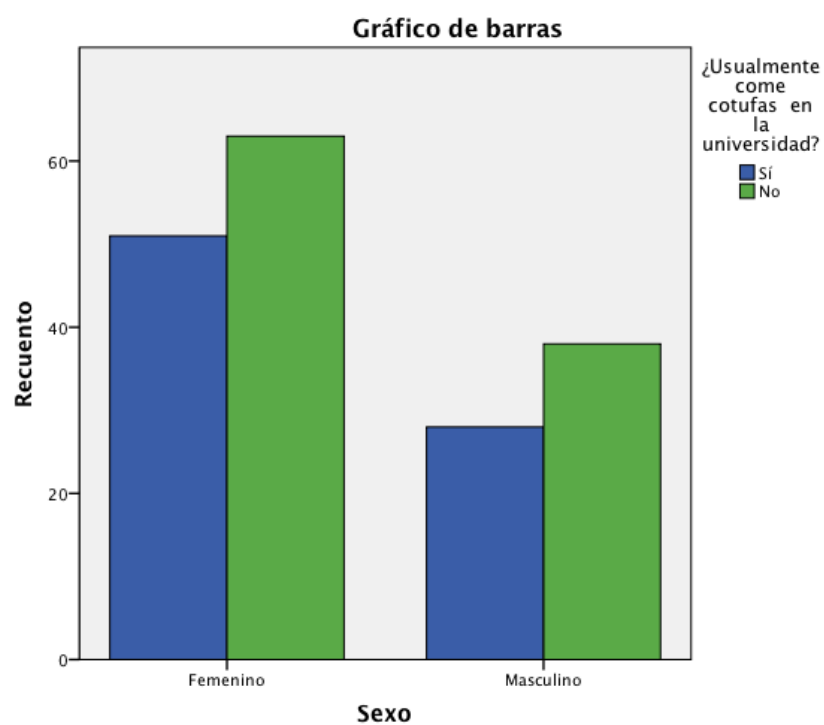
Anexo 89: Gráfico Usualmente toma jugos/batidos – sexo



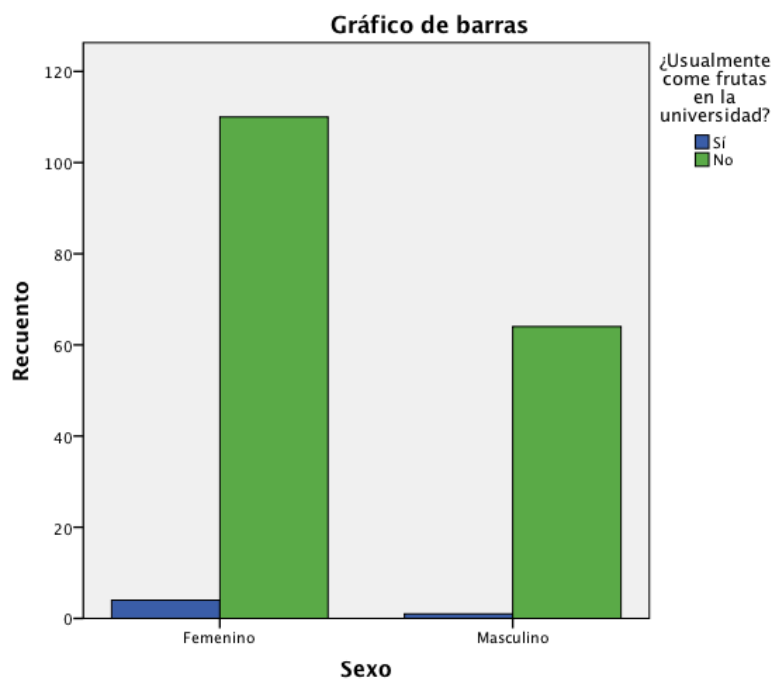
Anexo 90: Gráfico Usualmente toma té natural- sexo



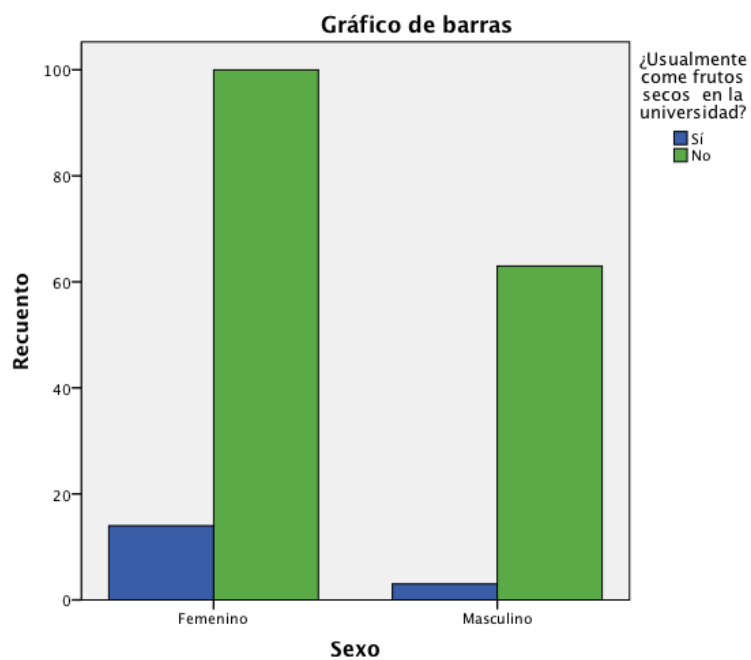
Anexo 91: Gráfico Usualmente come barras de granola- sexo



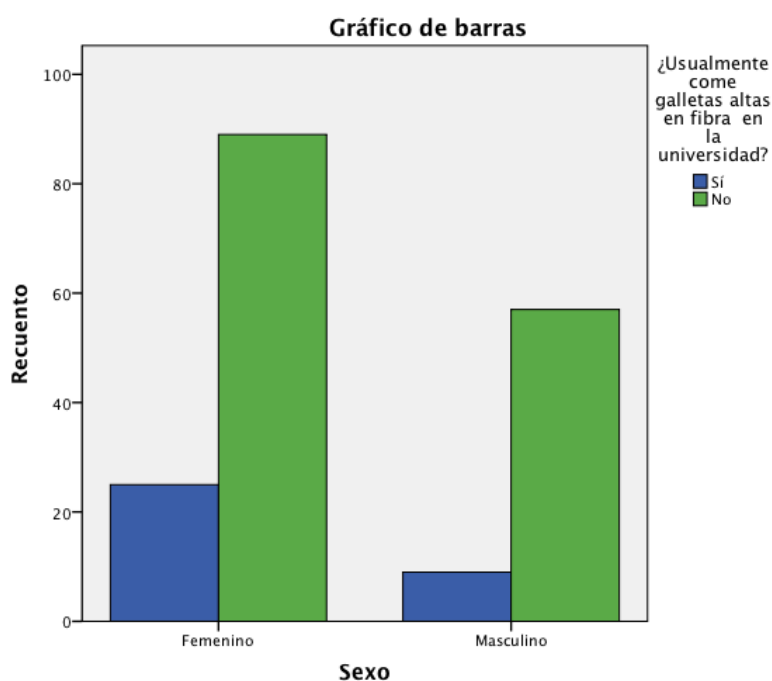
Anexo 92: Gráfico Usualmente come barras cotufas- sexo



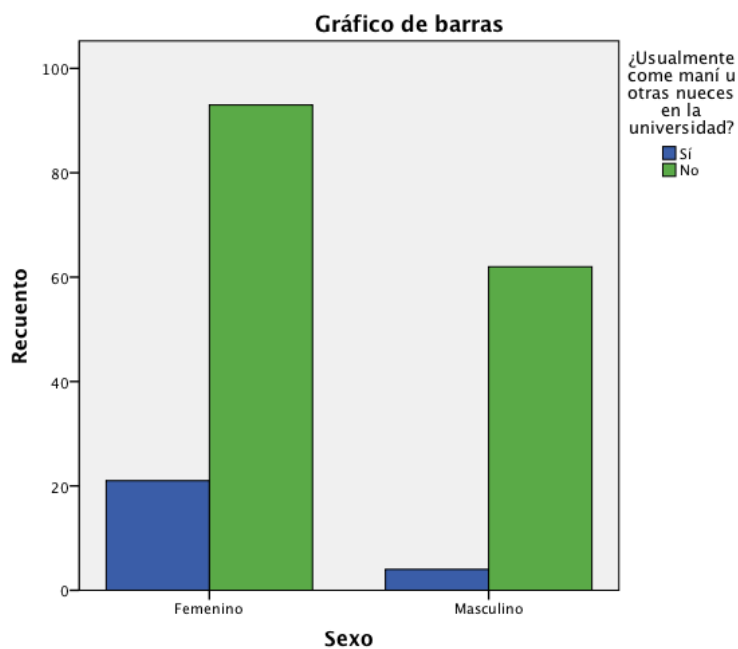
Anexo 93: Gráfico Usualmente come barras frutas- sexo



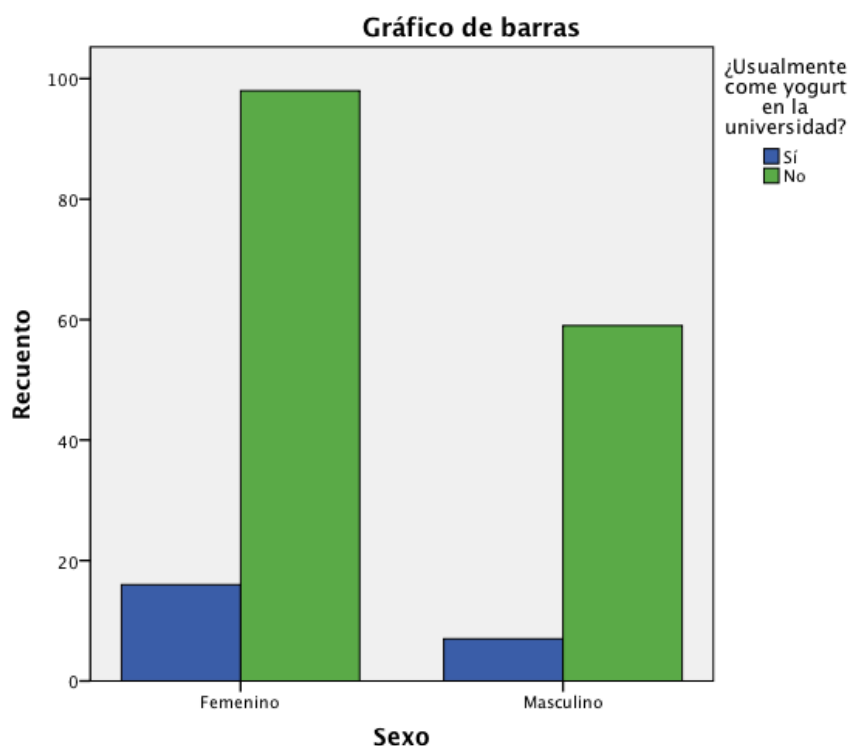
Anexo 94: Gráfico Usualmente come frutos secos- sexo



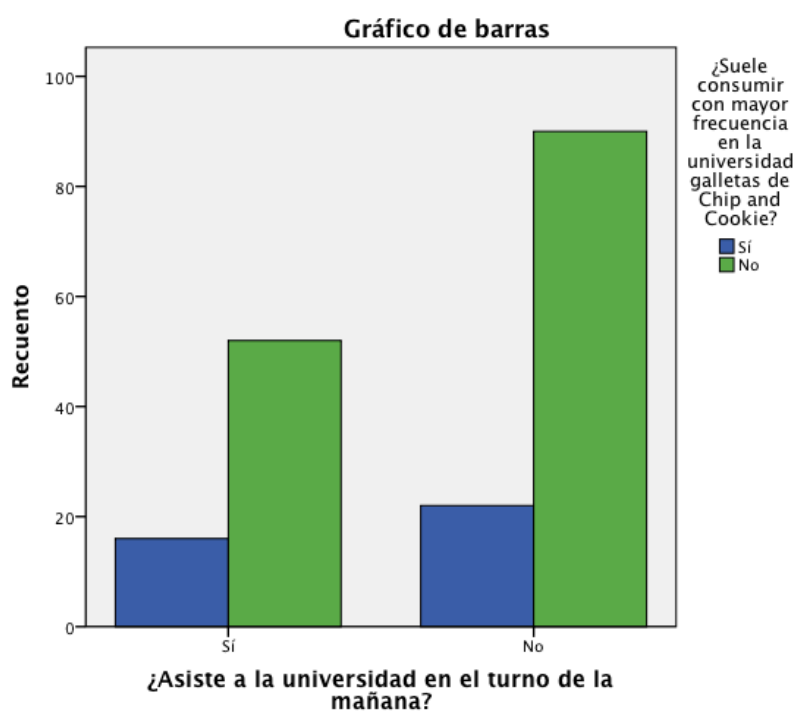
Anexo 95: Gráfico Usualmente come galletas altas en fibra- sexo



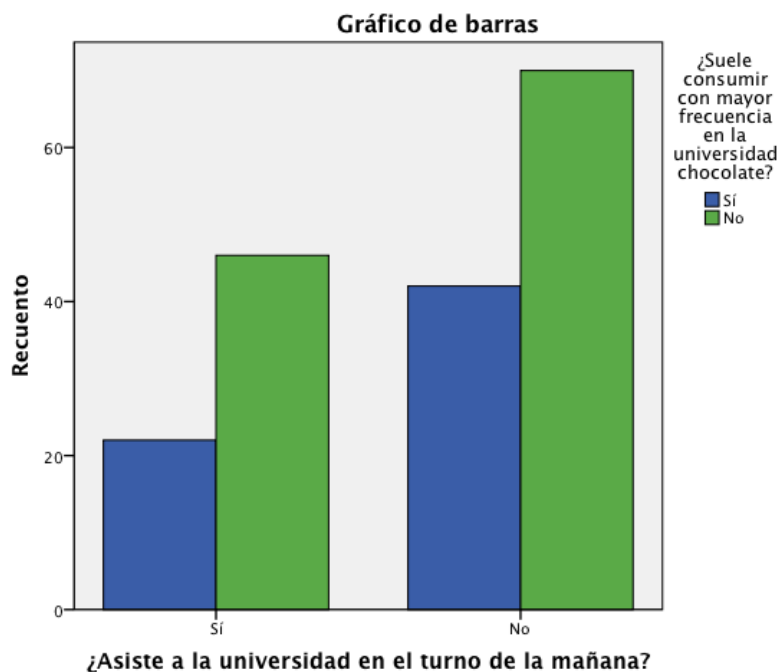
Anexo 96: Gráfico Usualmente come mani u otras nueces- sexo



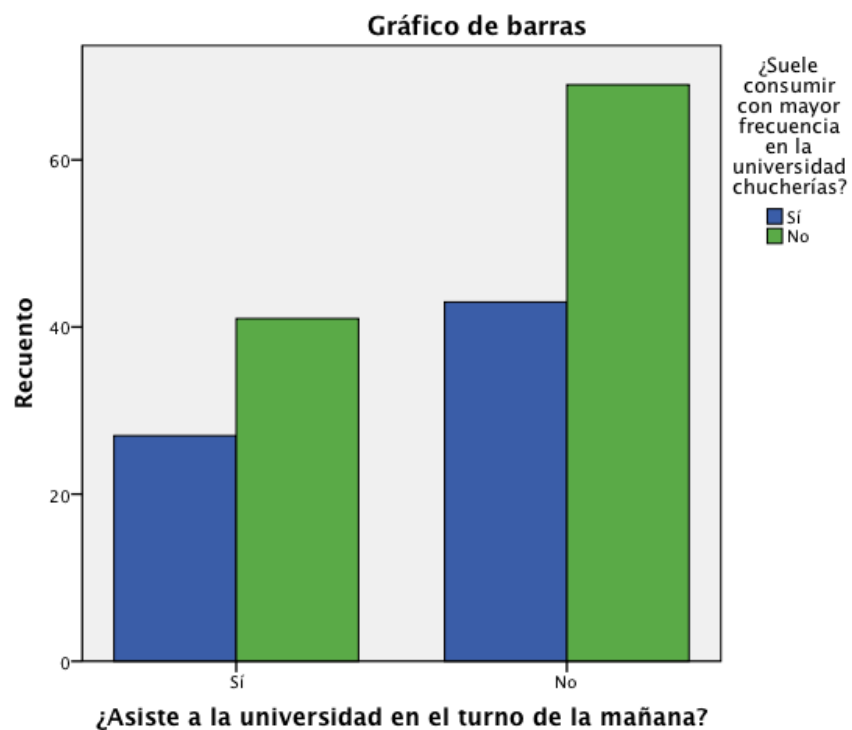
Anexo 97: Gráfico Usualmente come yogurt- sexo



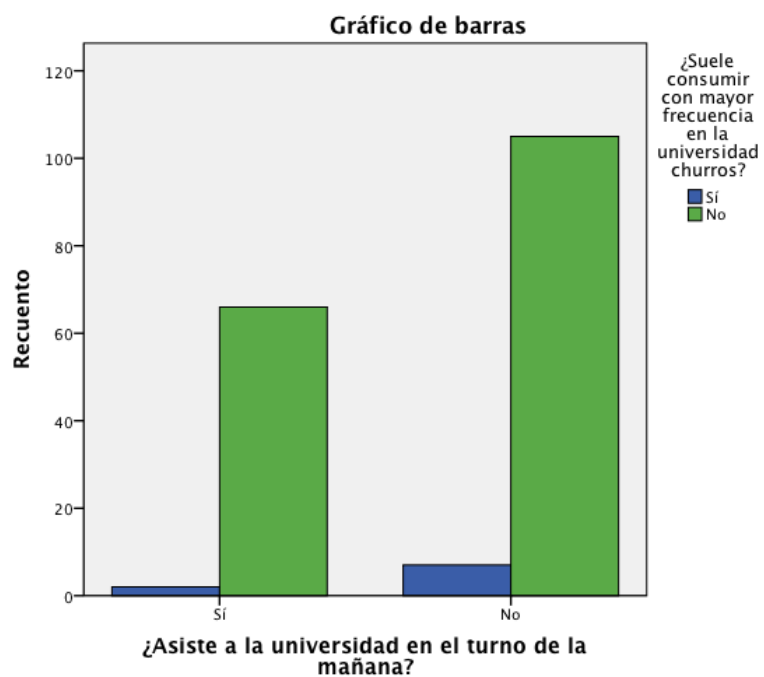
Anexo 98: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Galletas Chip a Cookie



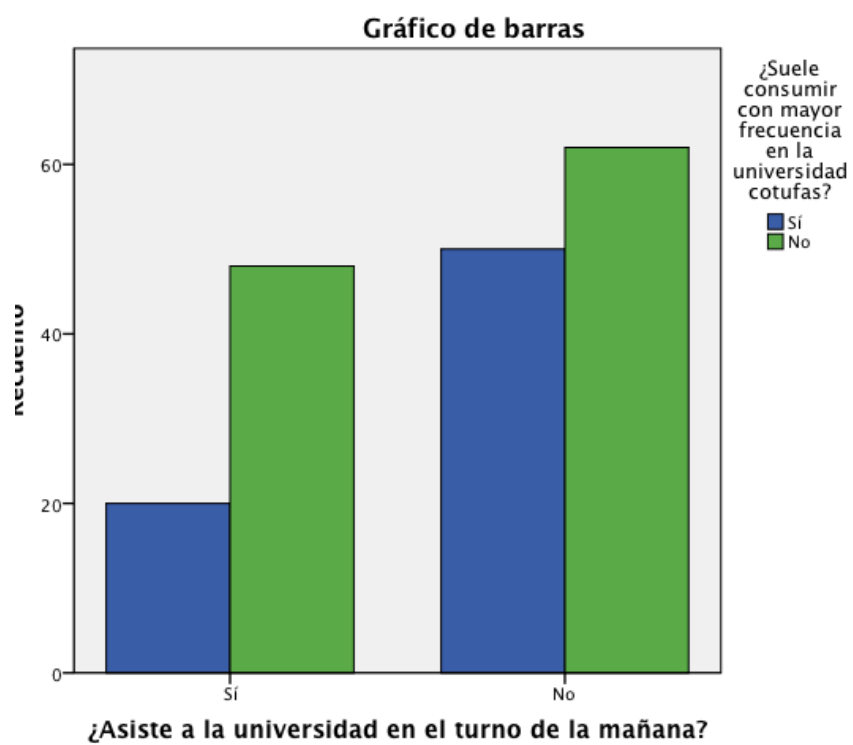
Anexo 99: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Chocolate



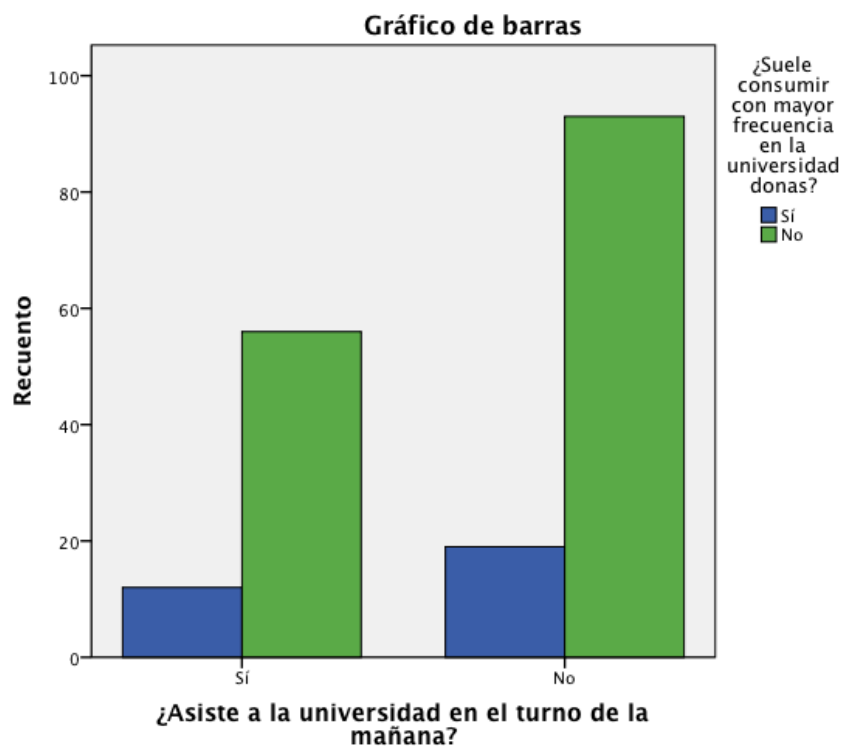
Anexo 100: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Chucherias



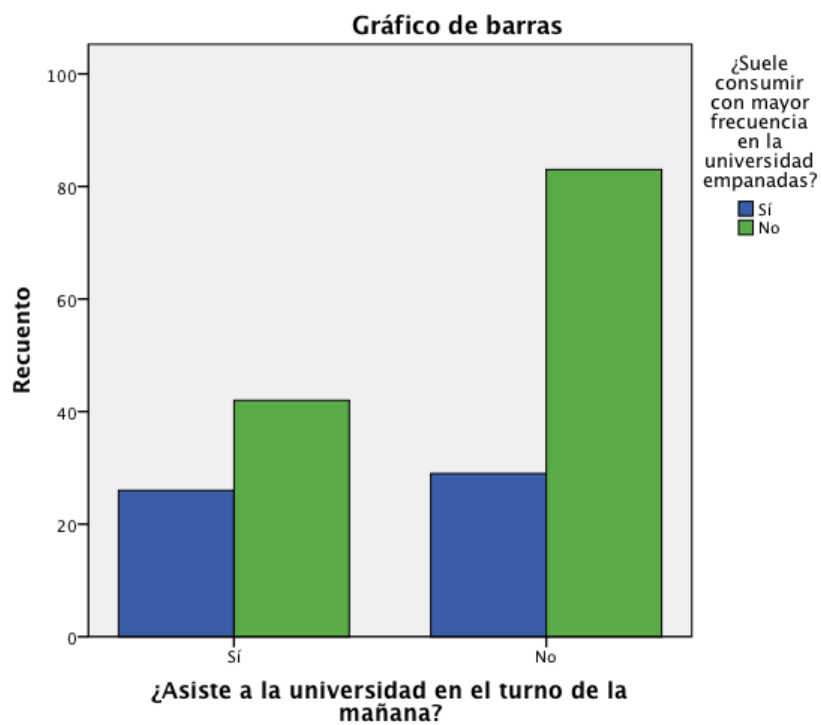
Anexo 101: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Churros



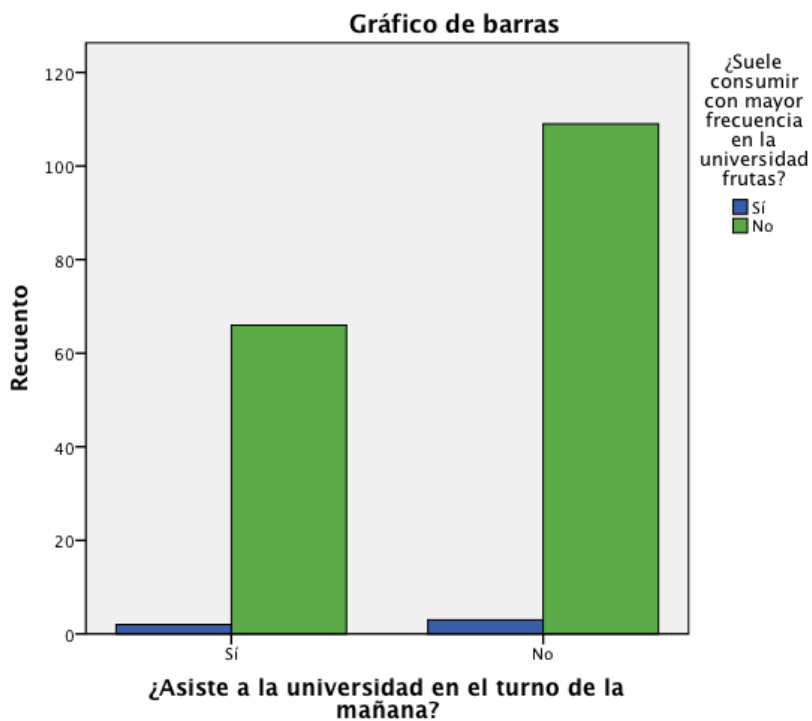
Anexo 102: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Cotufas



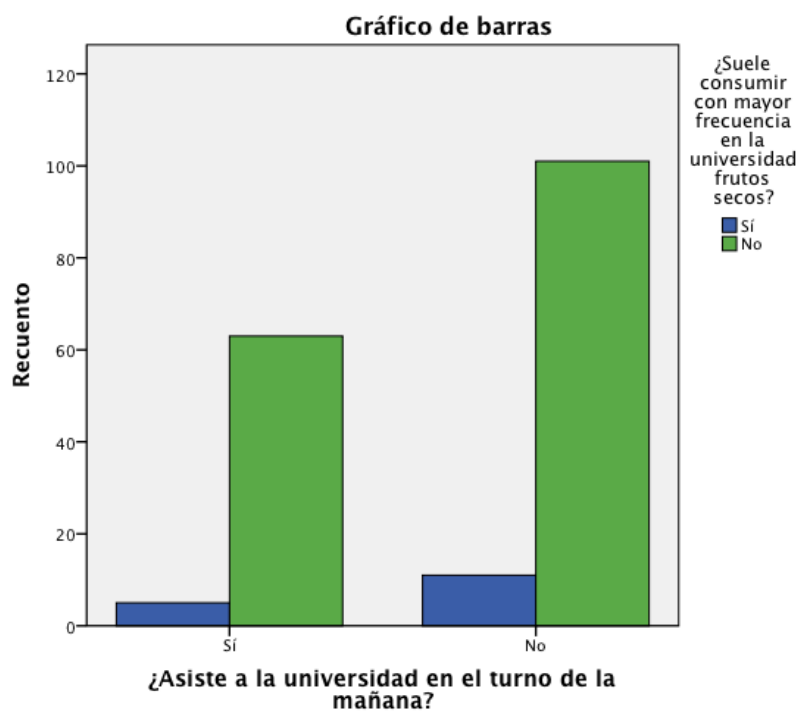
Anexo 103: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Donas



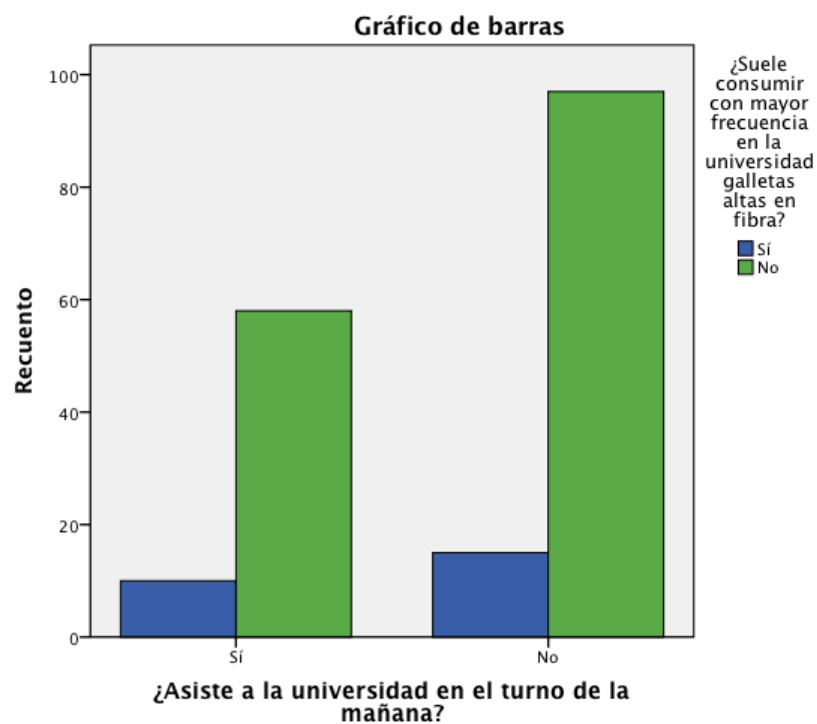
Anexo 104: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Empanadas



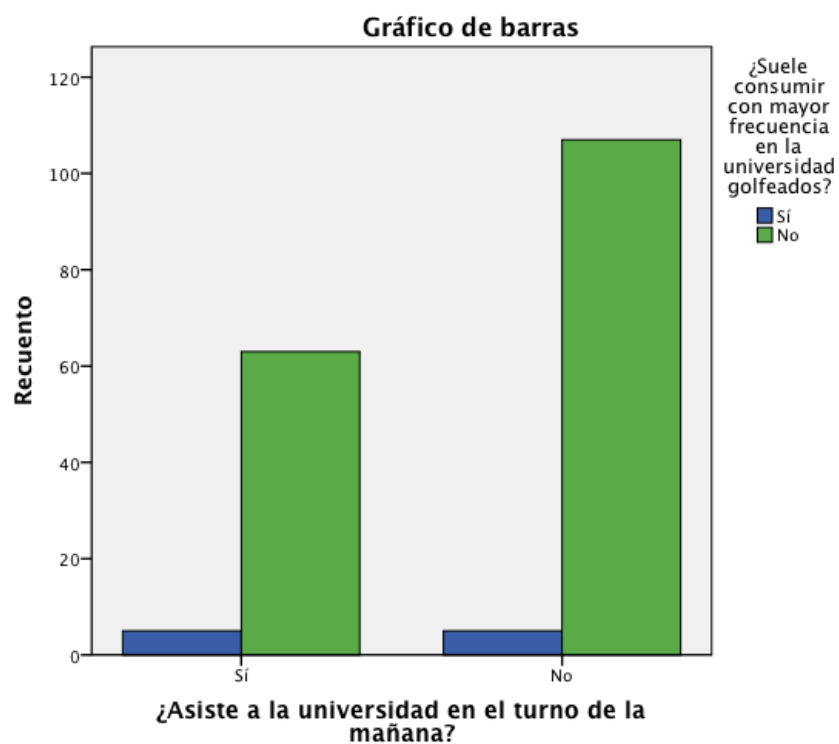
Anexo 105: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Frutas



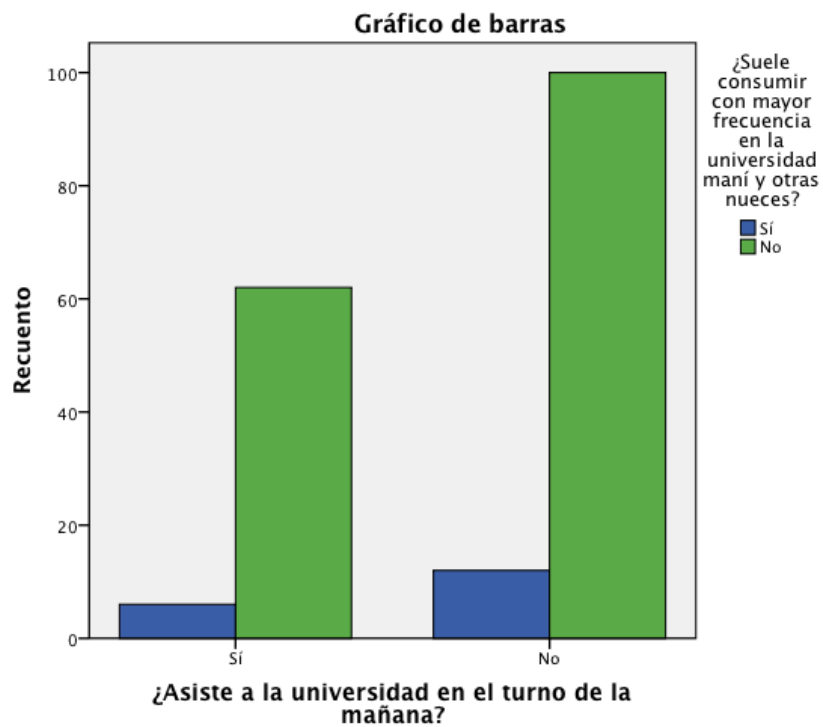
Anexo 106: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Frutos secos



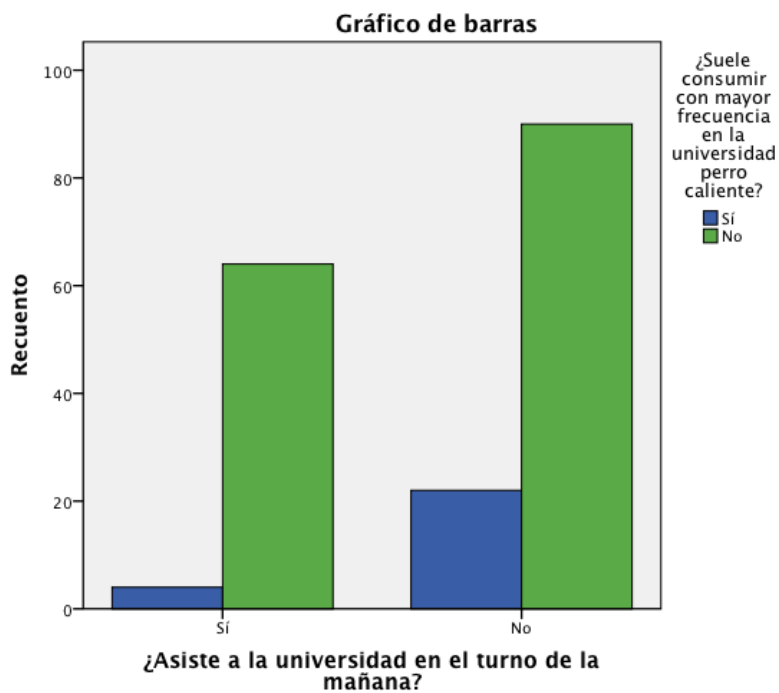
Anexo 107: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Galletas altas en fibra



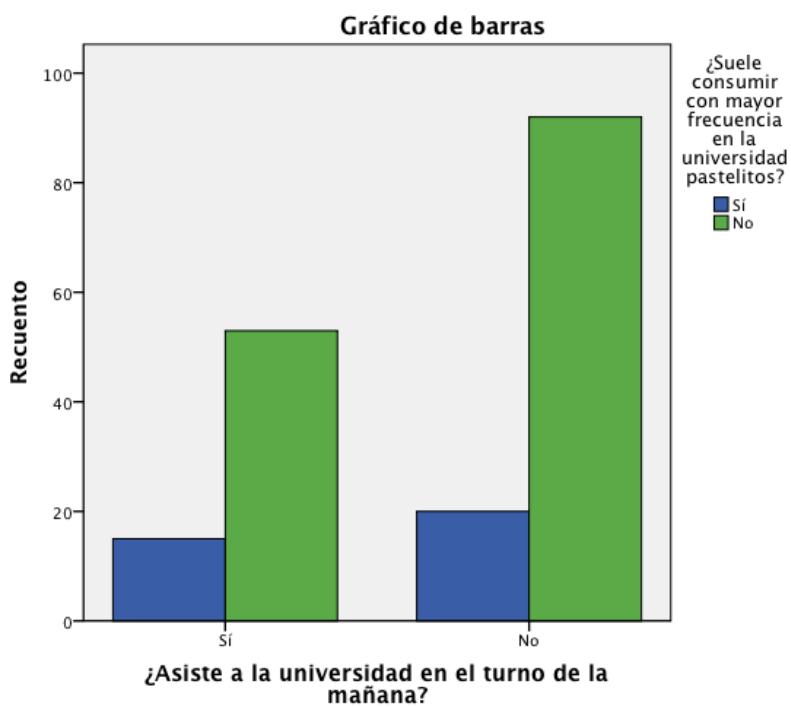
Anexo 108: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Golfeado



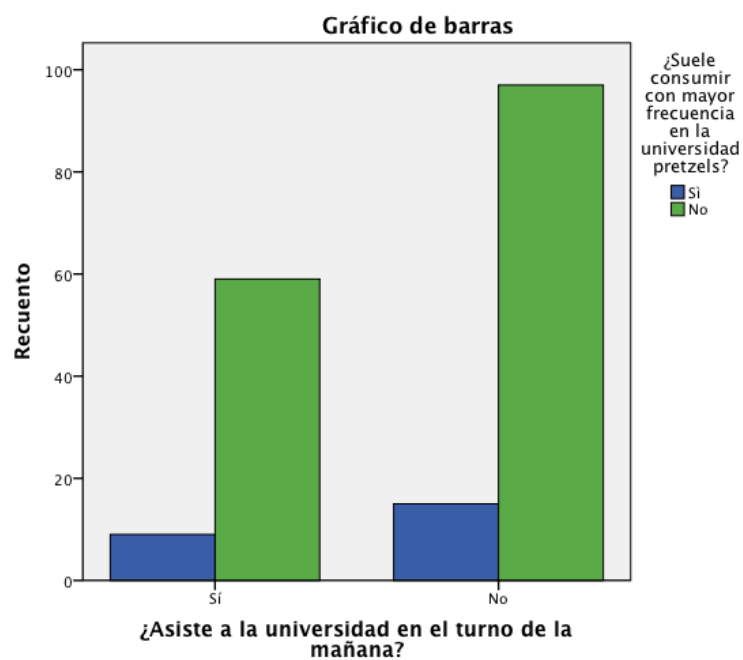
Anexo 109: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Maní y otras nueces



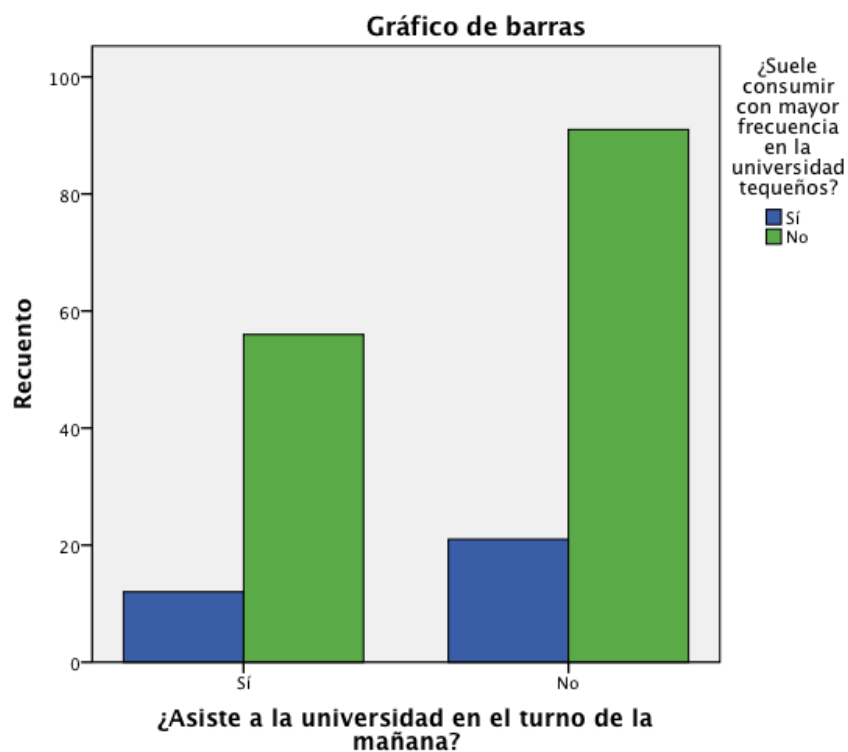
Anexo 110: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Perro caliente



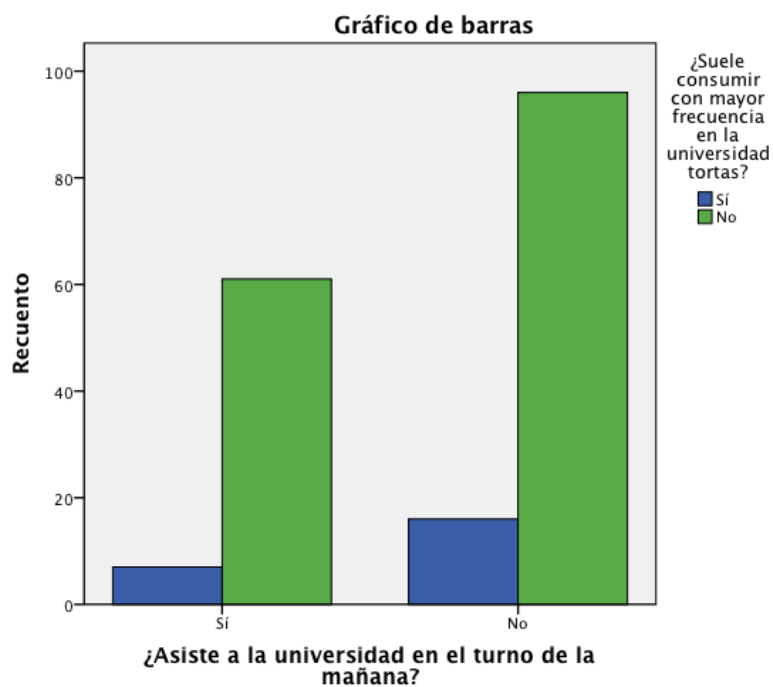
Anexo 111: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Pestelitos



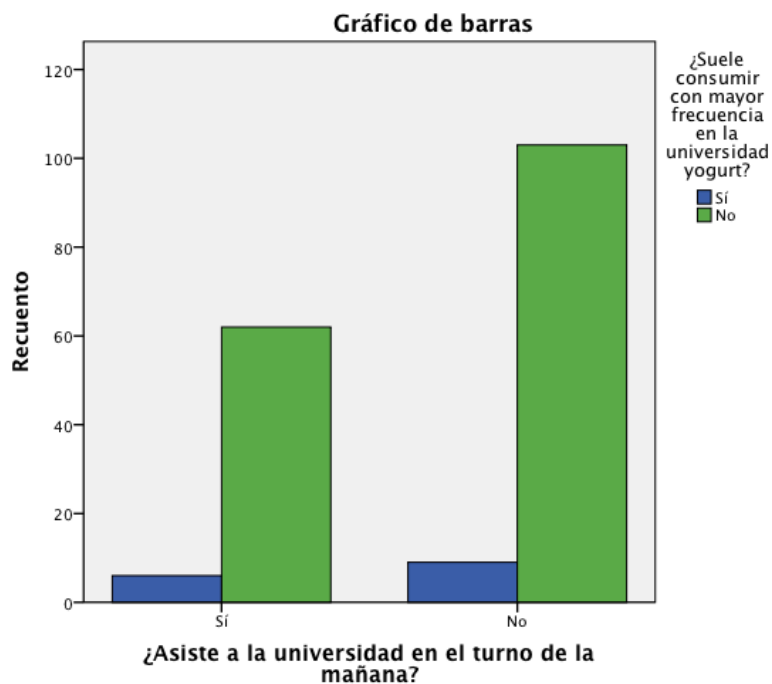
Anexo 112: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Pretzel



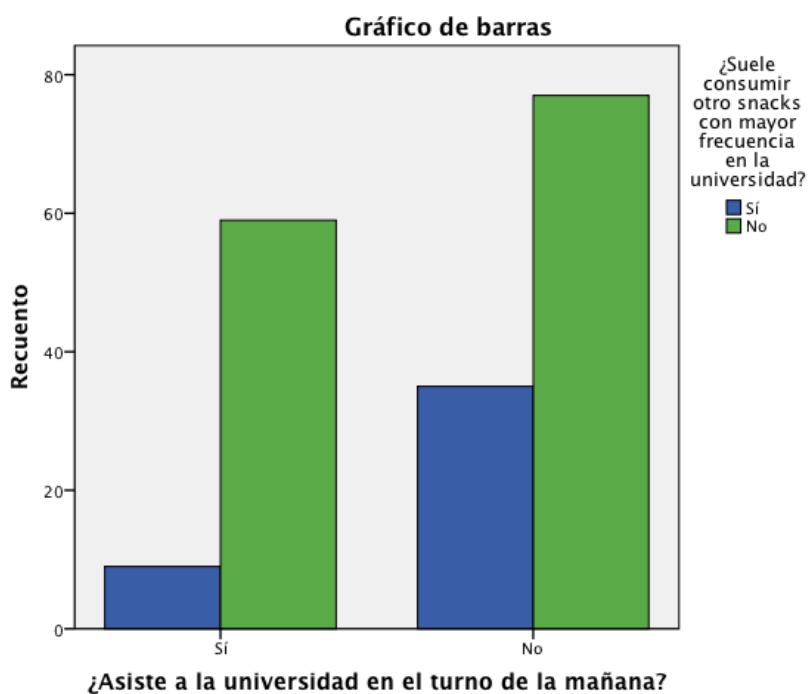
Anexo 113: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Tequeños



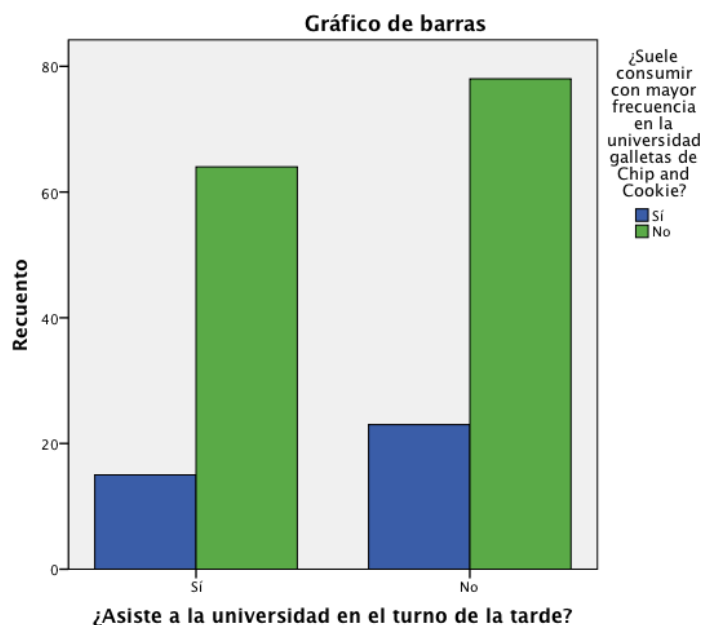
Anexo 114: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Tortas



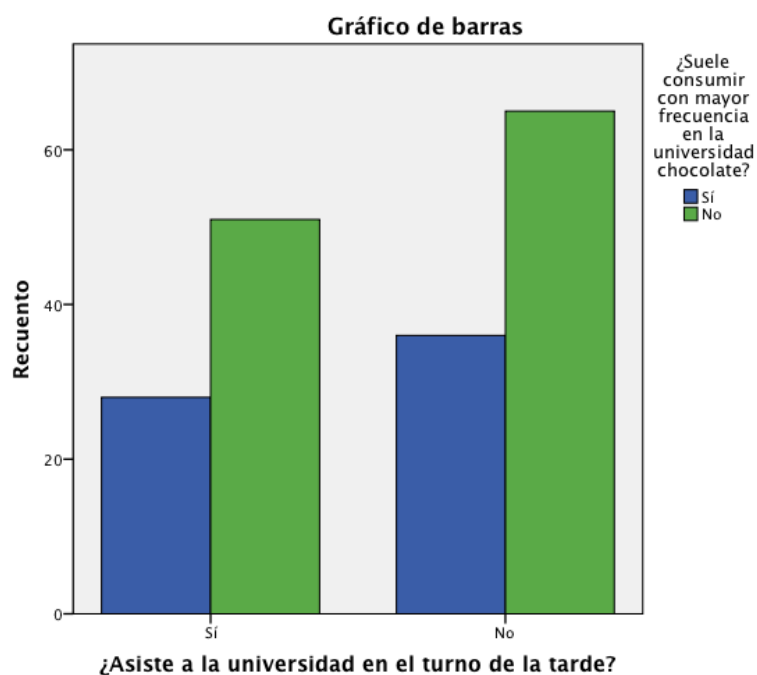
Anexo 115: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Yogurt



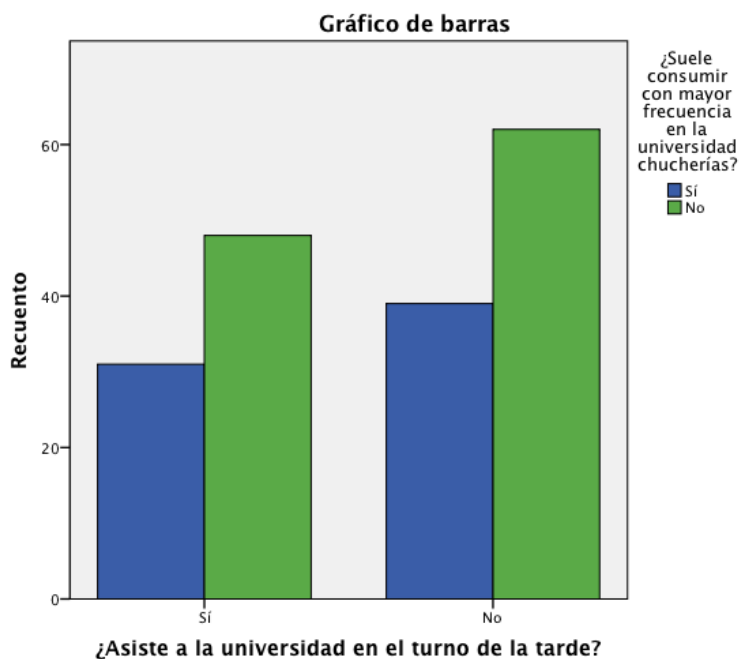
Anexo 116: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la mañana?- Otros



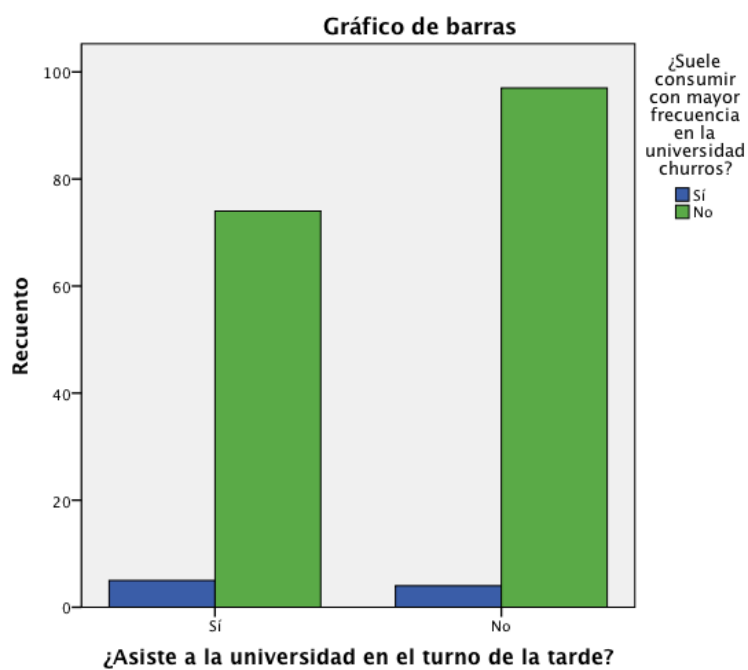
Anexo 117: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Galletas Chip a Cookie



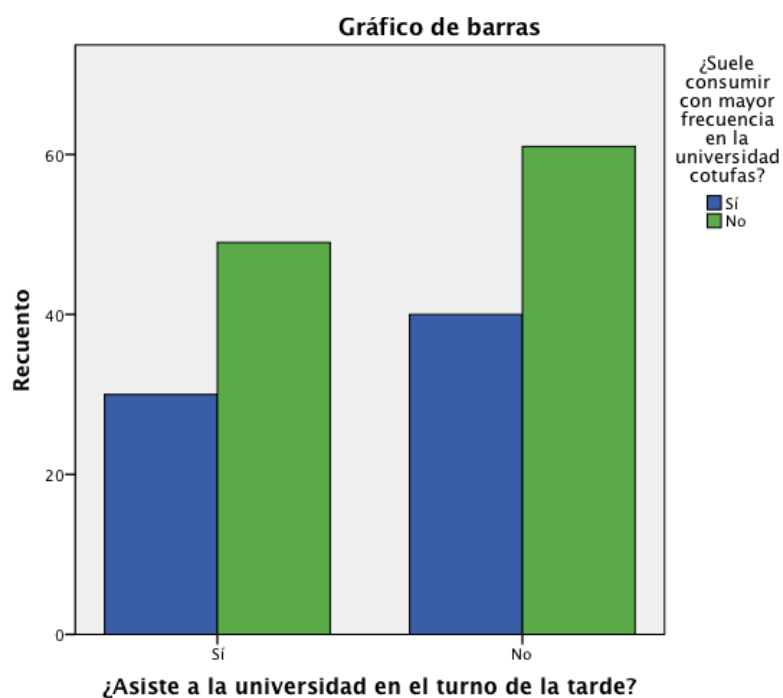
Anexo 118: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Chocolate



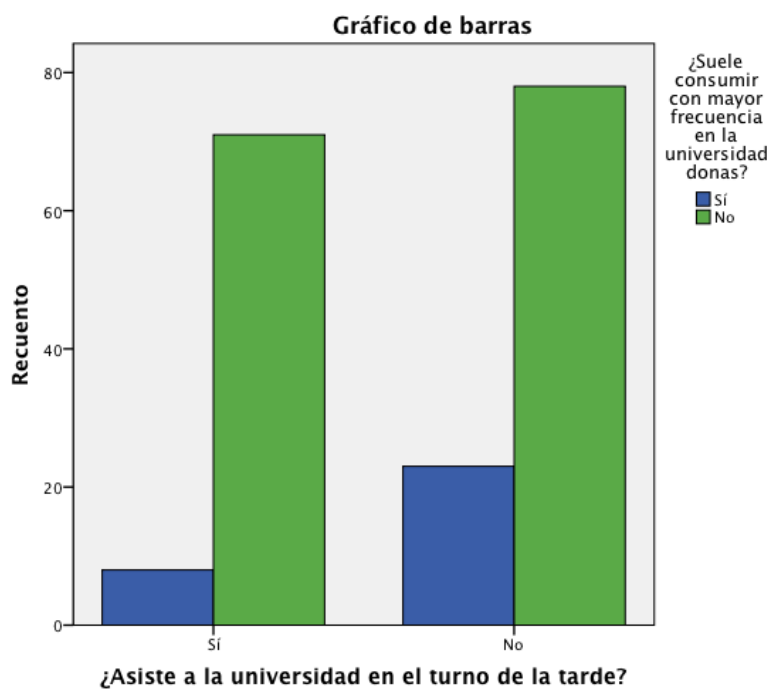
Anexo 119: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Chucherías



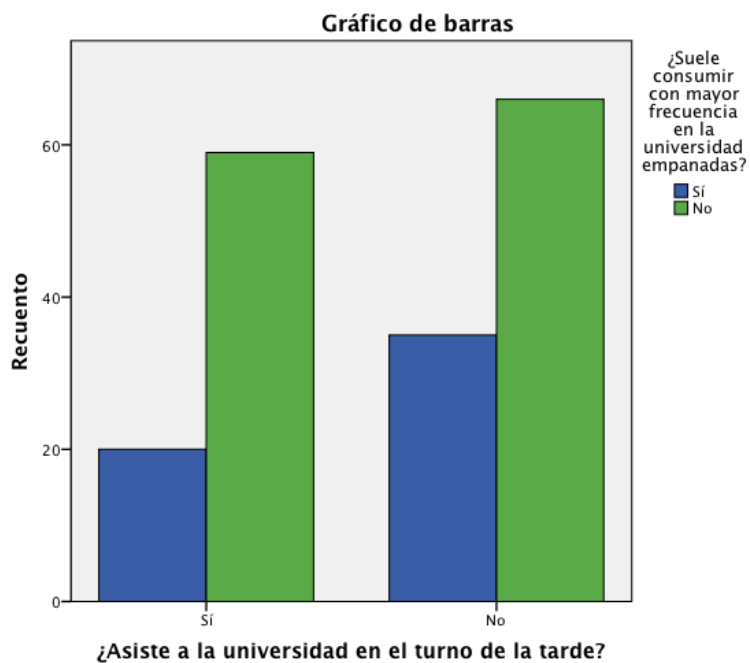
Anexo 120: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Churros



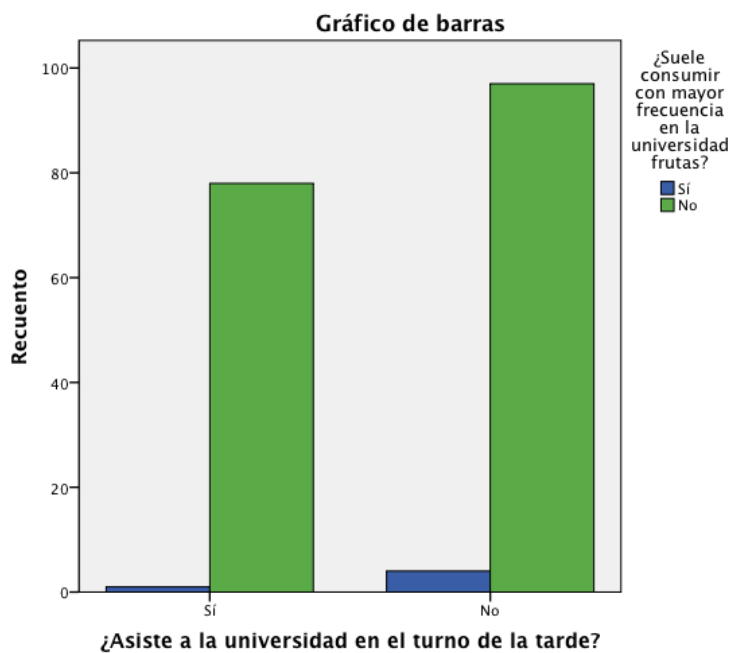
Anexo 121: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Cotufas



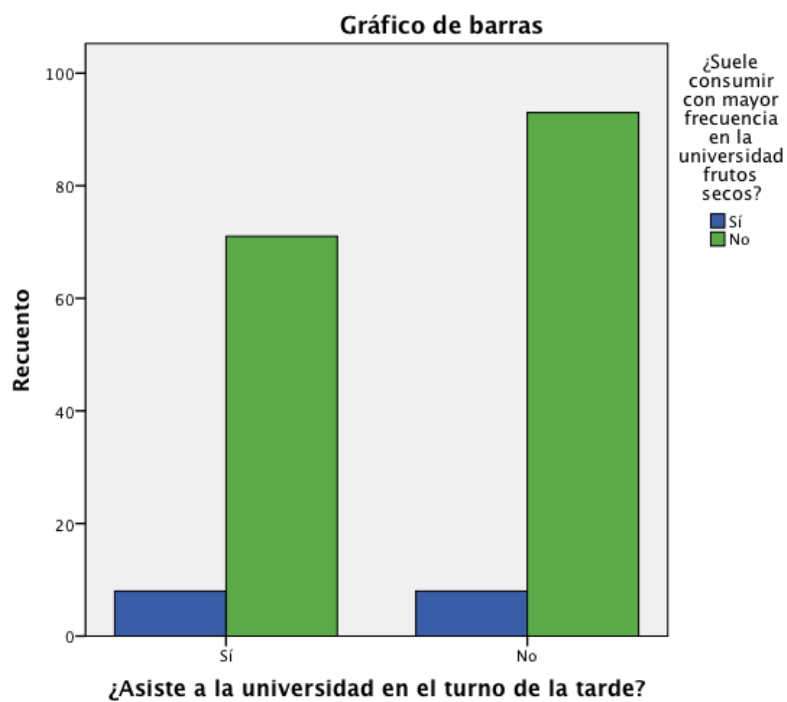
Anexo 122: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Donas



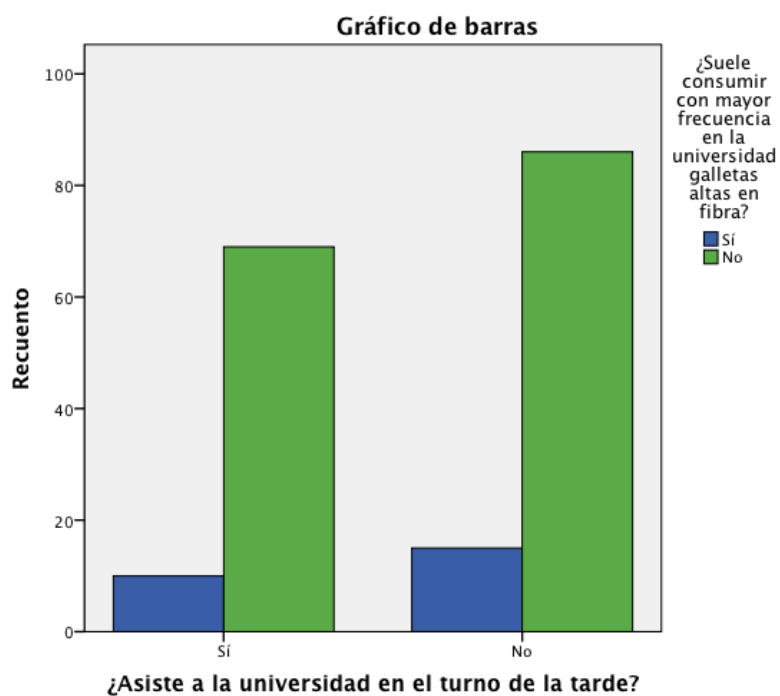
Anexo 123: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Empanadas



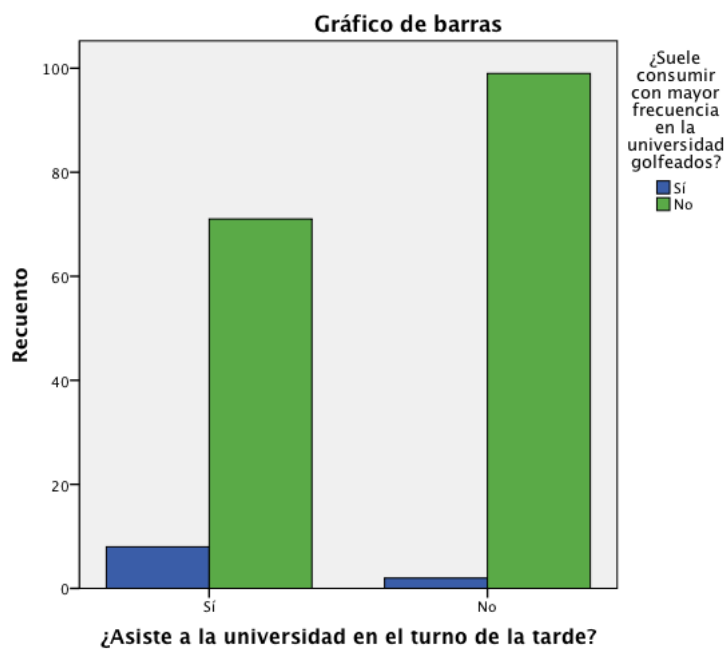
Anexo 124: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Frutas



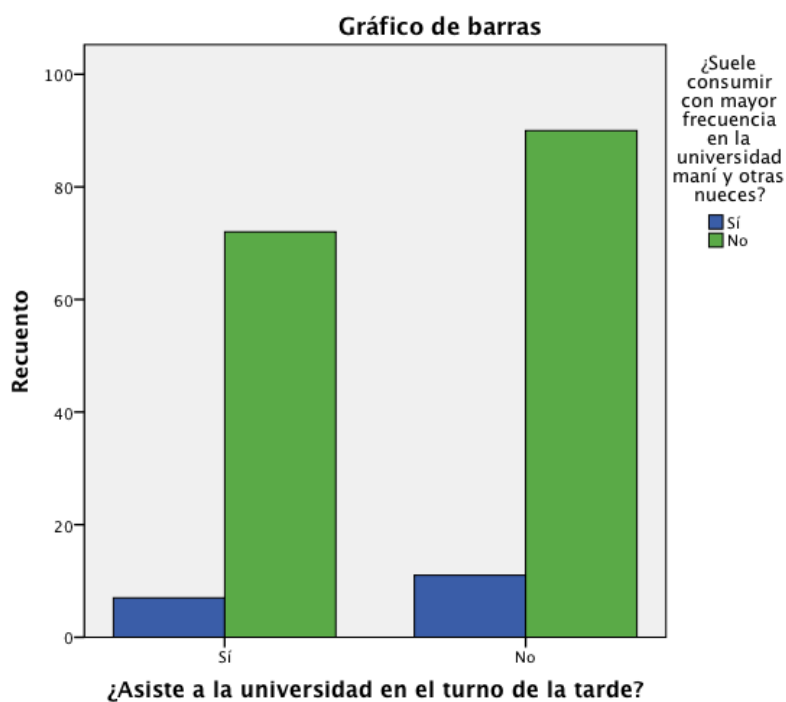
Anexo 125: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Frutos secos



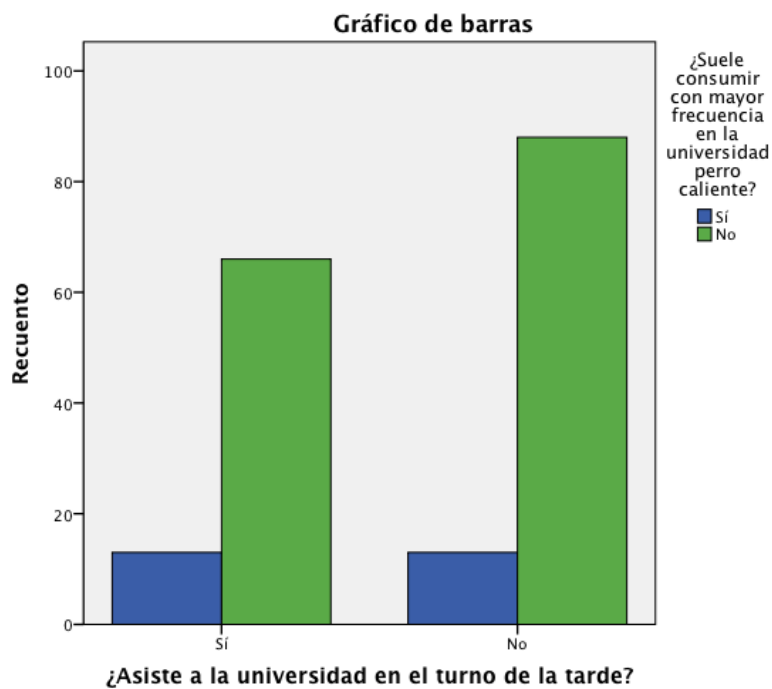
Anexo 126: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Galletas altas en fibras



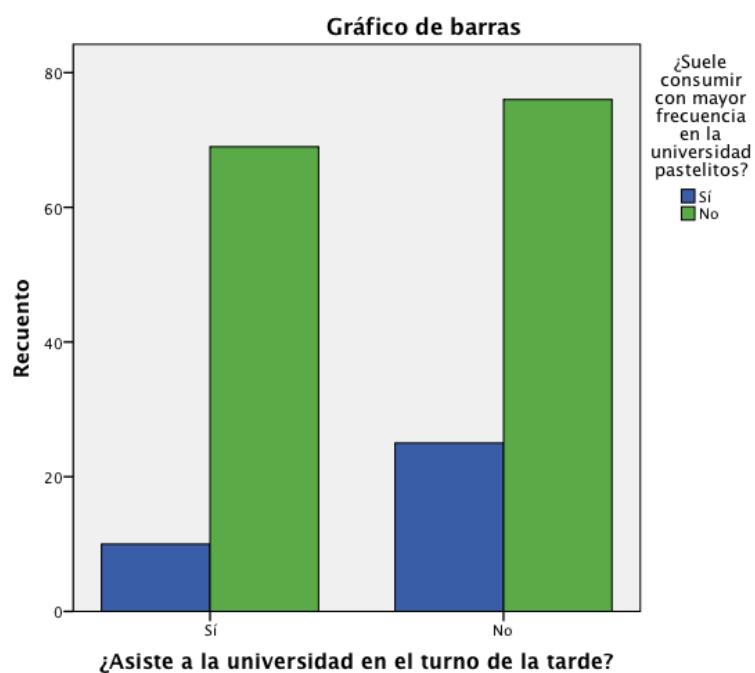
Anexo 127: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Golfeados



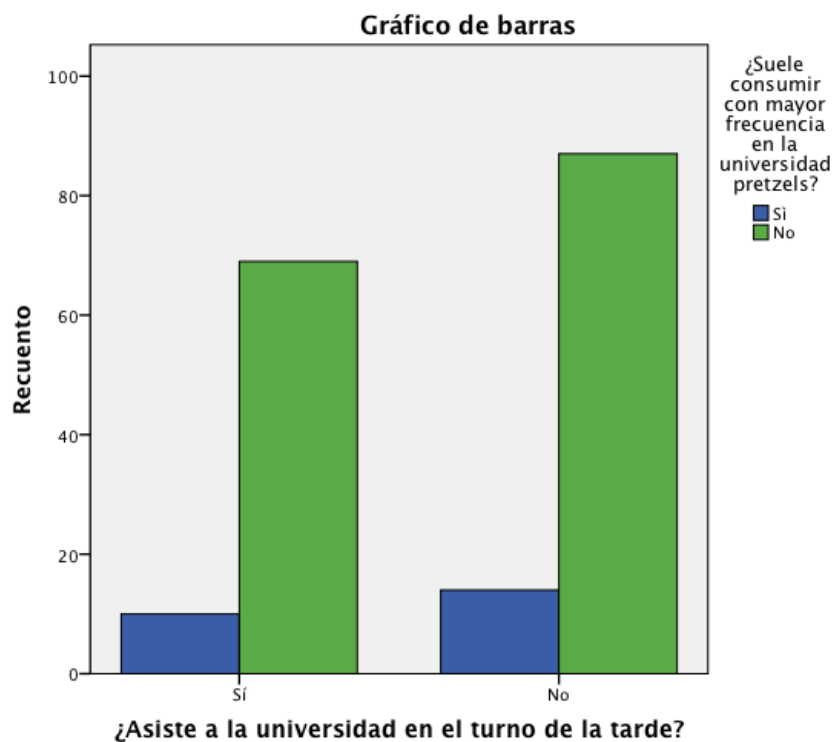
Anexo 128: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Maní y otras nueces



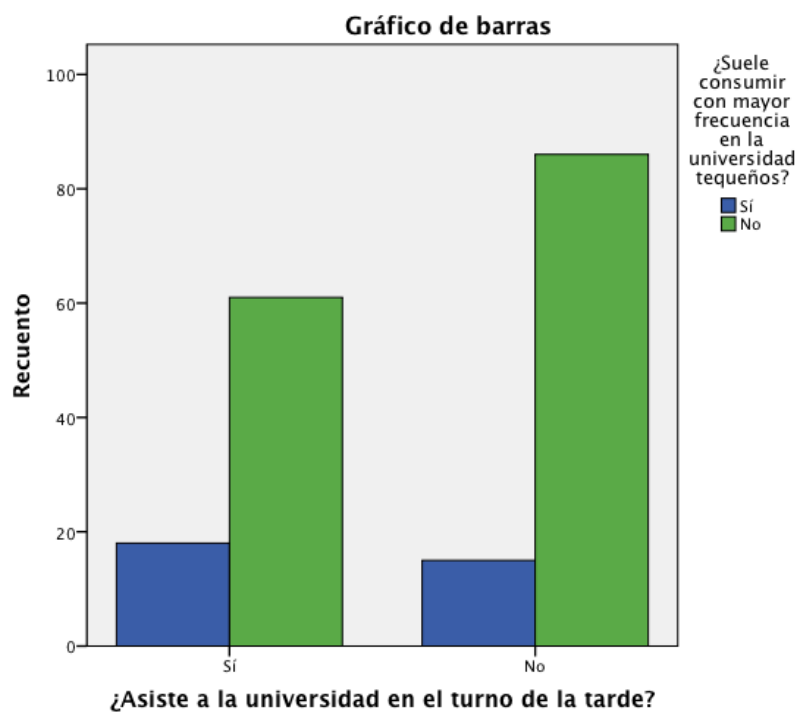
Anexo 129: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Perro caliente



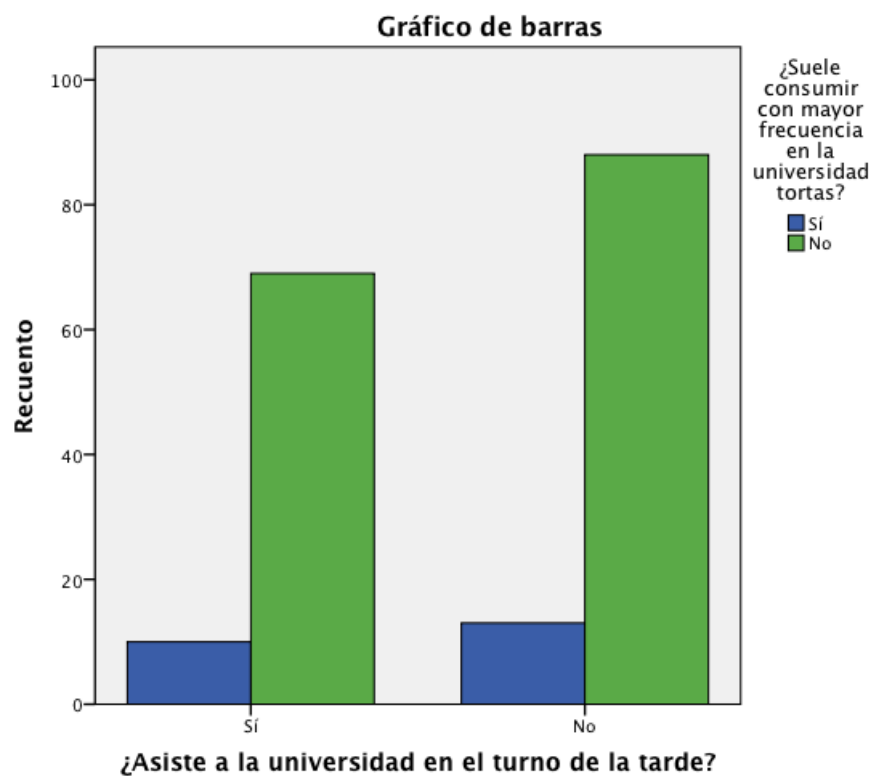
Anexo 130: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Pastelitos



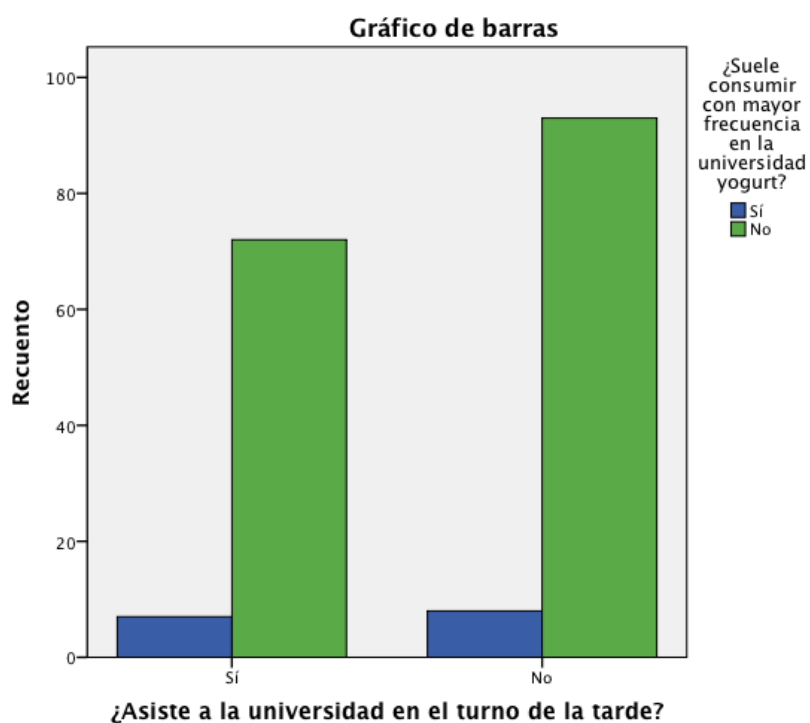
Anexo 131: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Pretzels



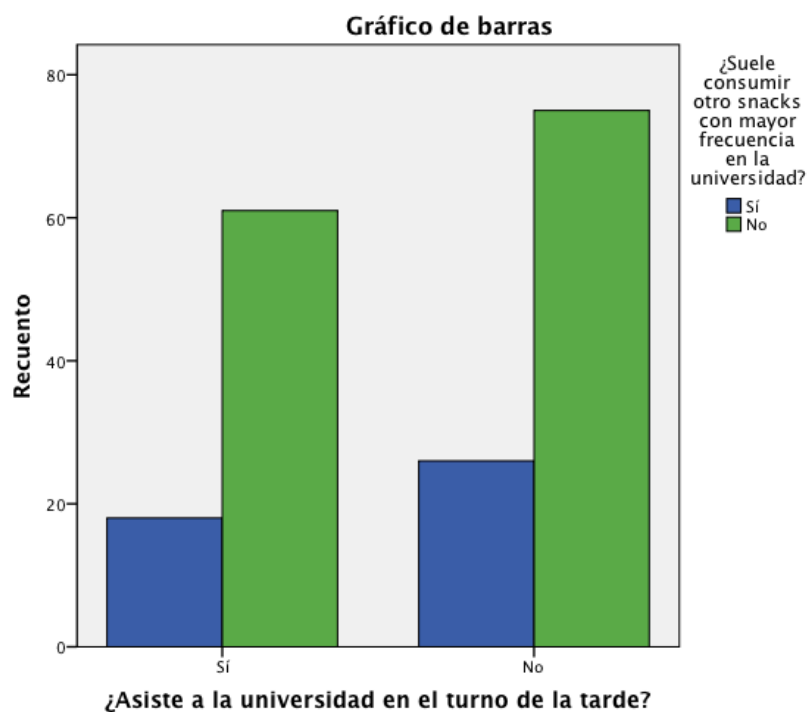
Anexo 132: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Tequeños



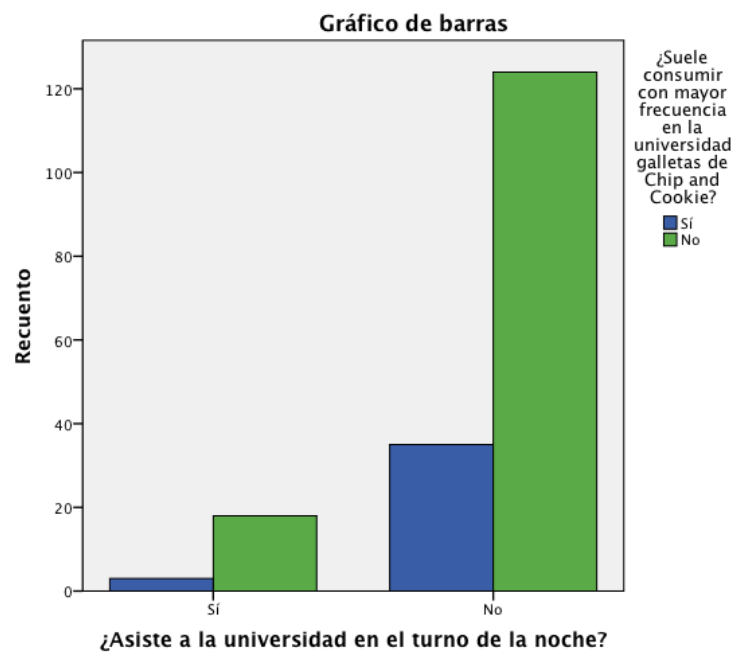
Anexo 133: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Tortas



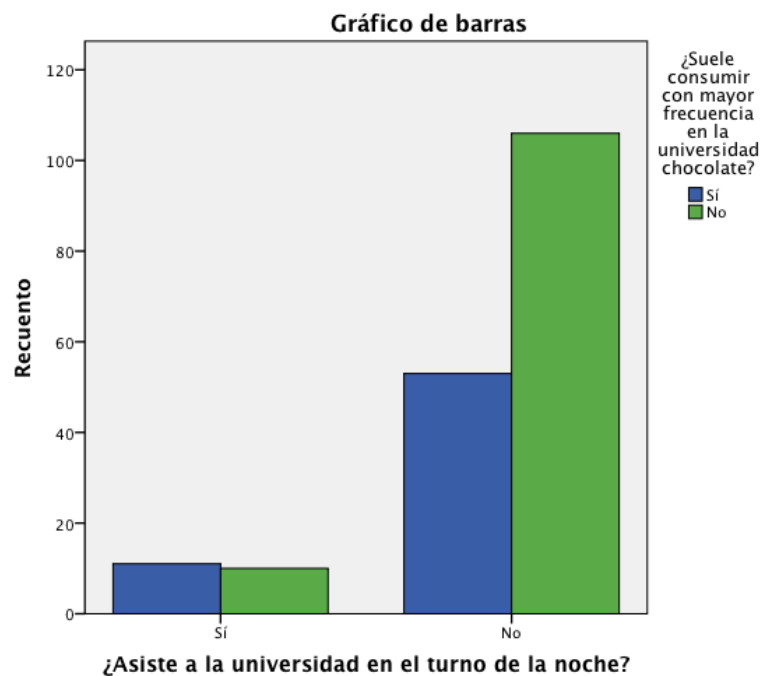
Anexo 134: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Yogurt



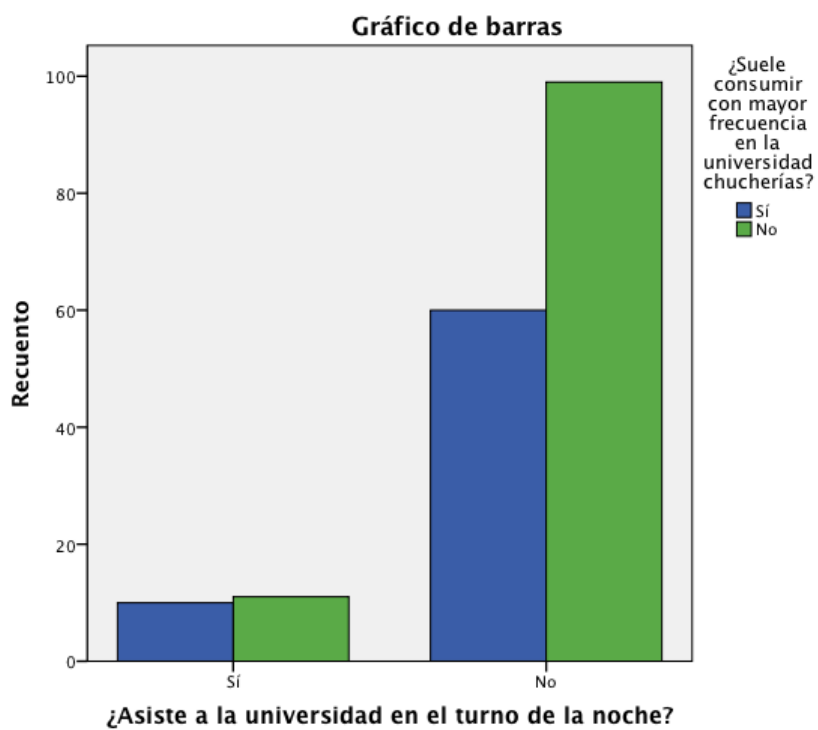
Anexo 135: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la tarde?- Otro



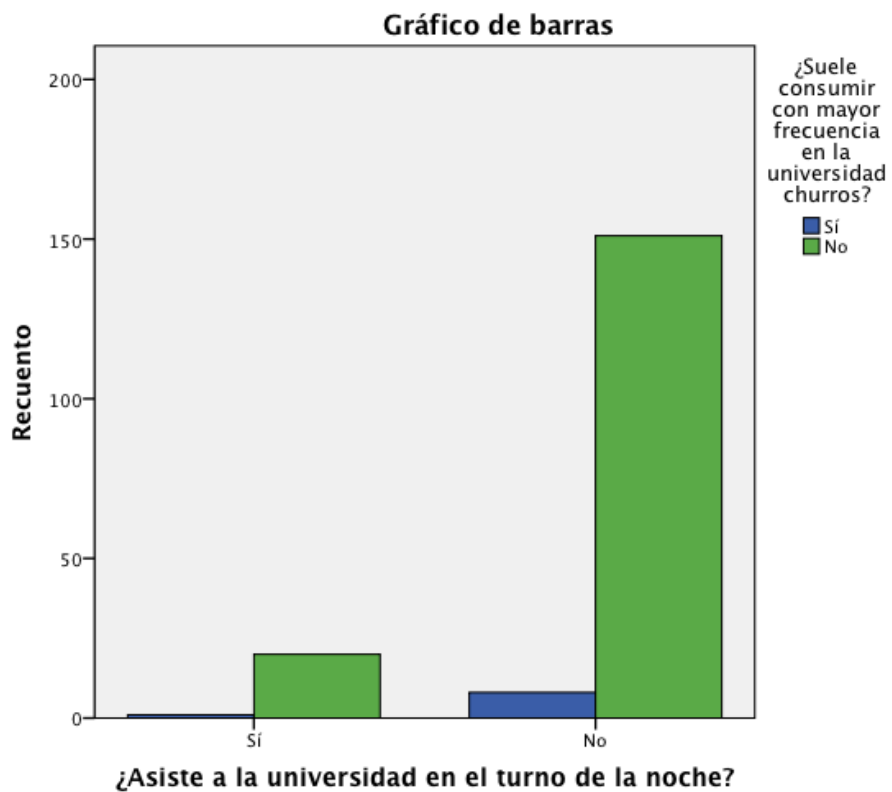
Anexo 136: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Galletas Chip a Cooke



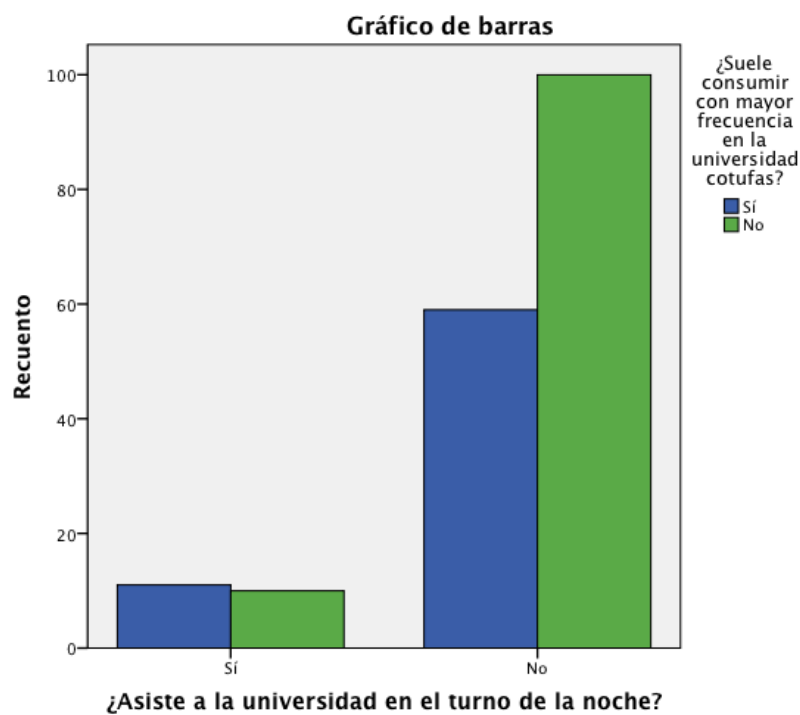
Anexo 137: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Chocolate



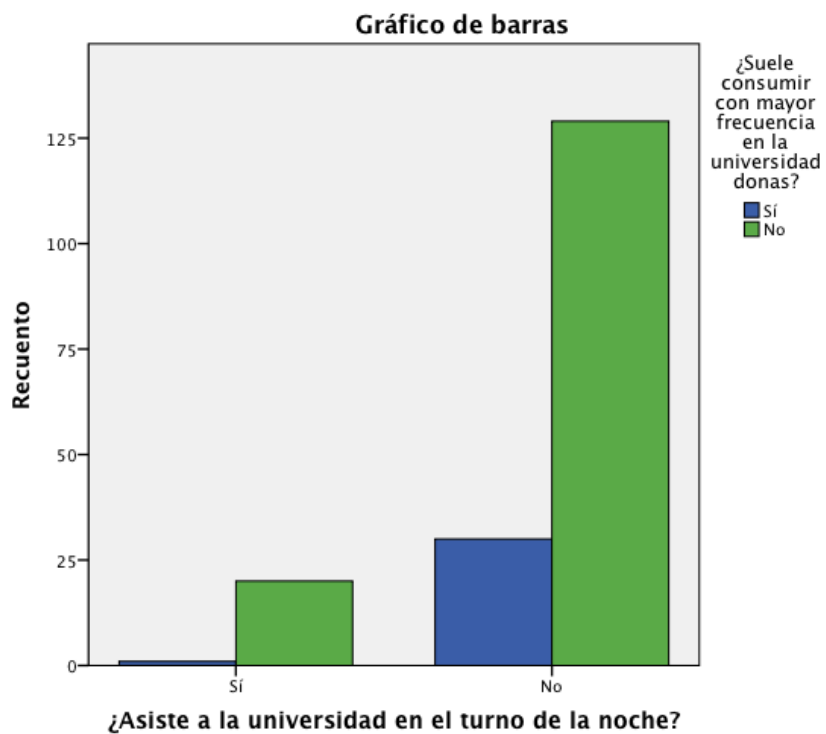
Anexo 138: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Chucherías



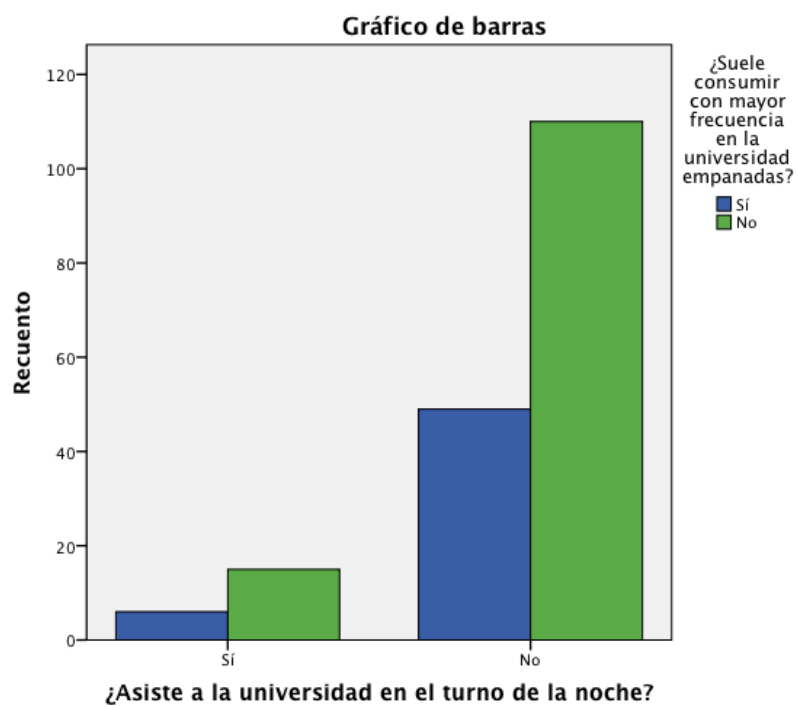
Anexo 139: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Churros



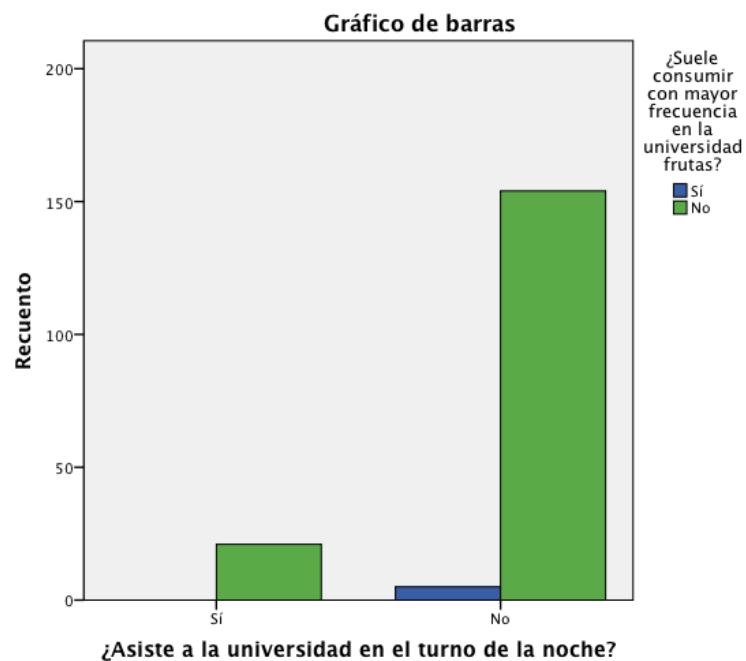
Anexo 140: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Cotufas



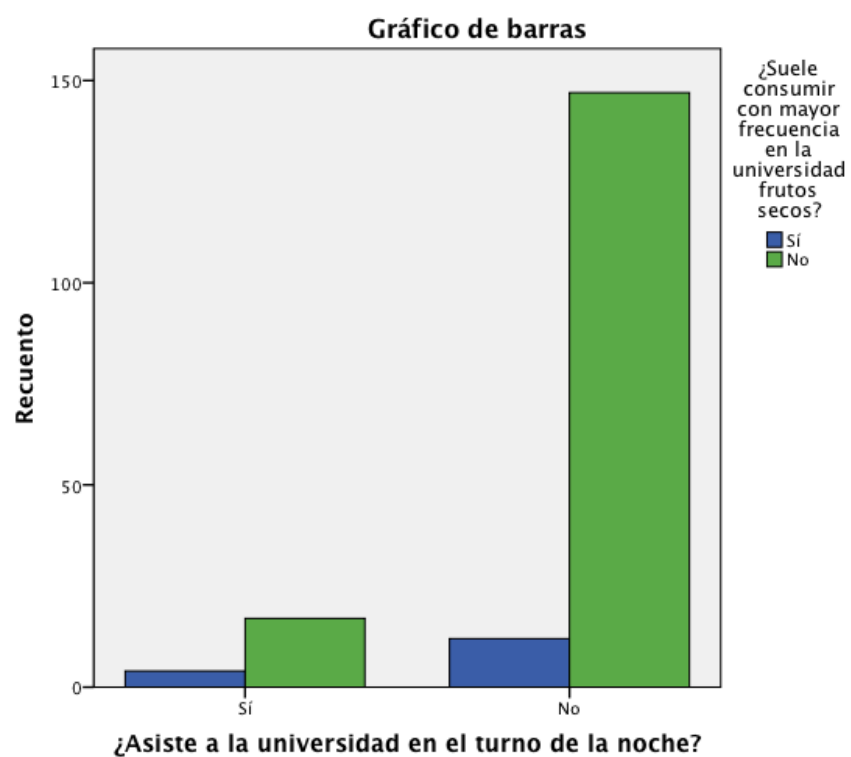
Anexo141: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Donas



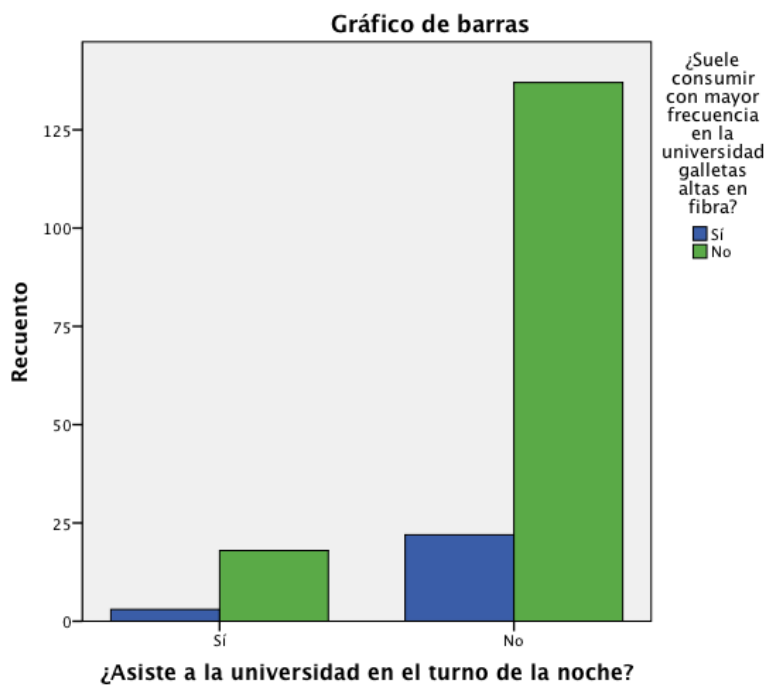
Anexo142: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Empanadas



Anexo 143: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Frutas



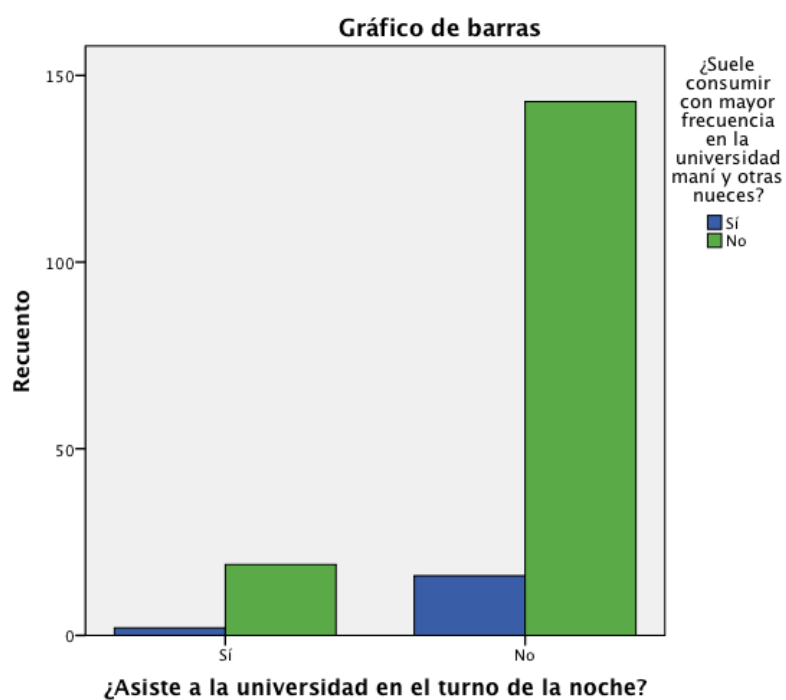
Anexo 144: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Frutos secos



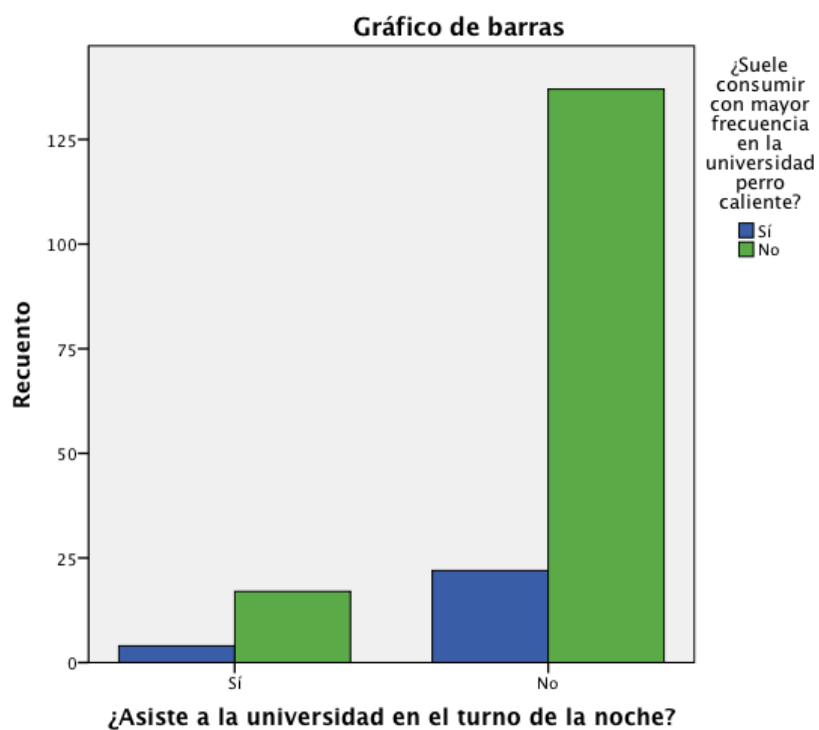
Anexo 145: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Galletas altas en fibra



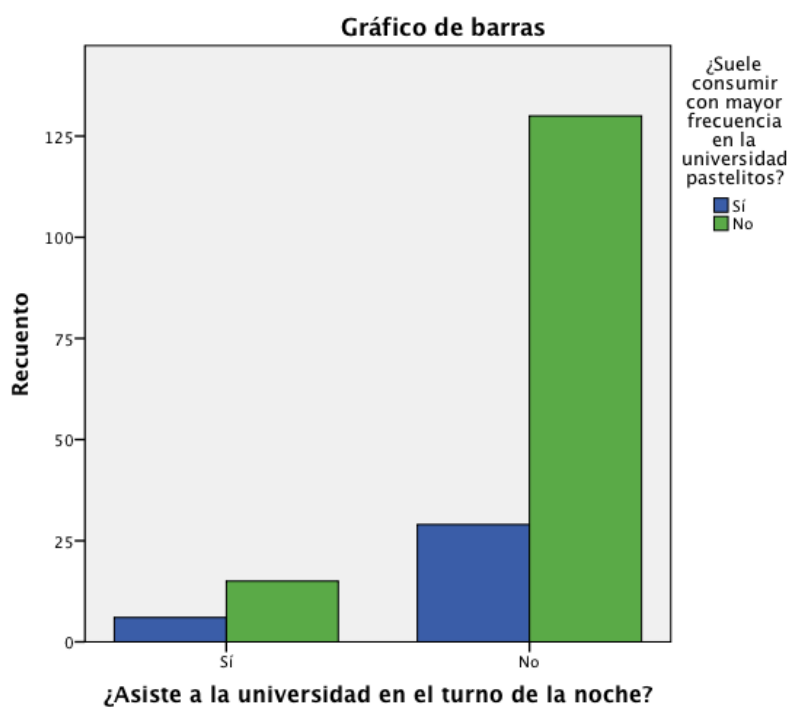
Anexo 146: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Golfeados



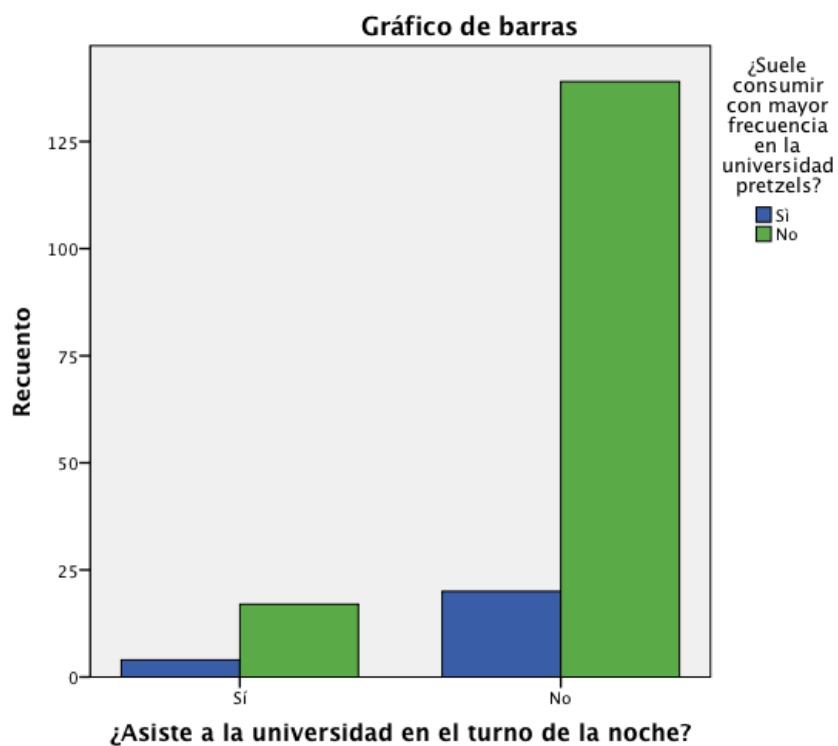
Anexo 147: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Maní y otras nueces



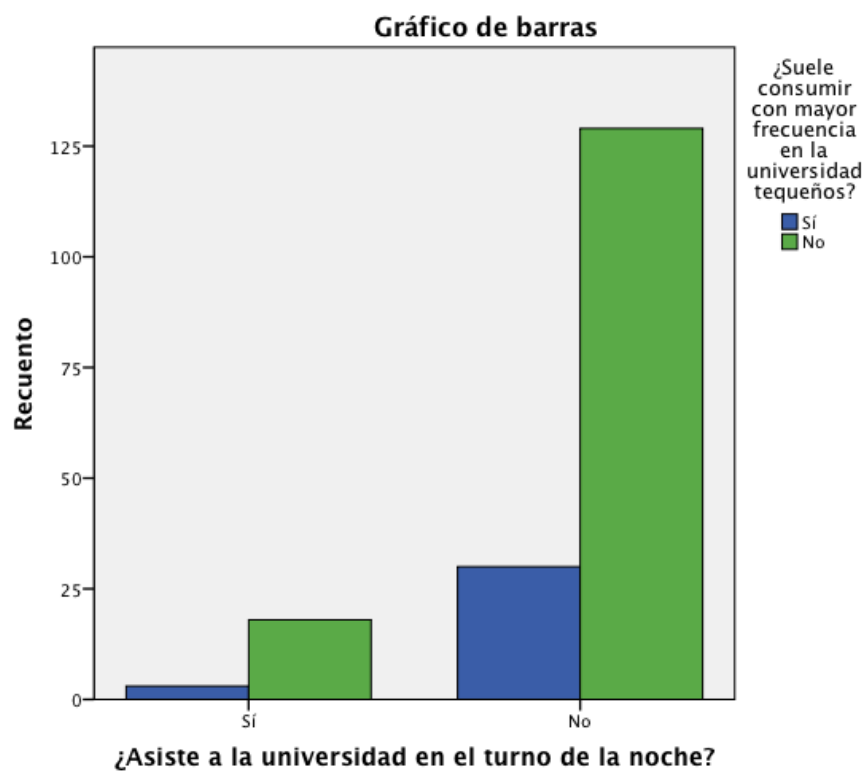
Anexo 148: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Perro caliente



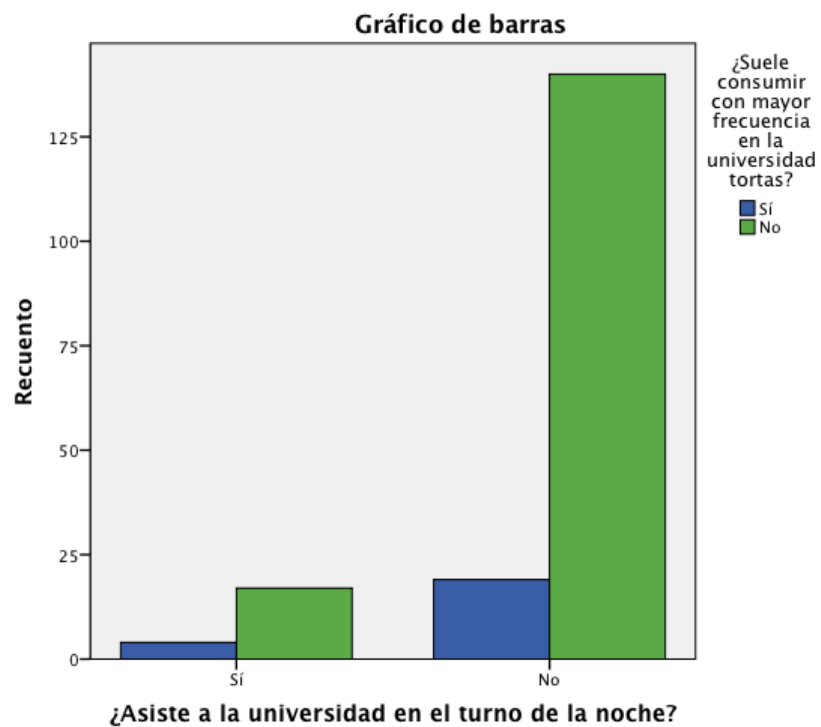
Anexo 149: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Pastelito



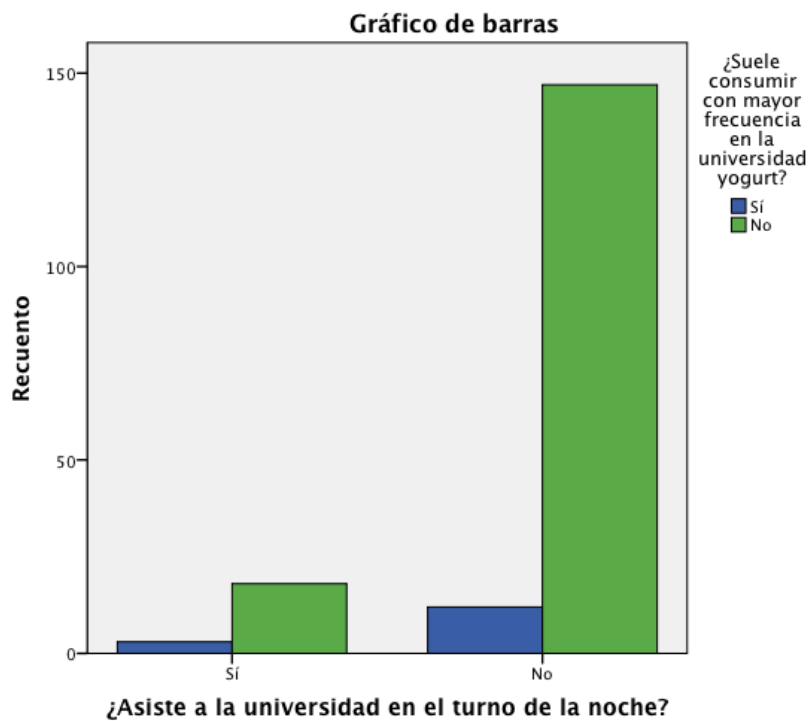
Anexo 150: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Pretzels



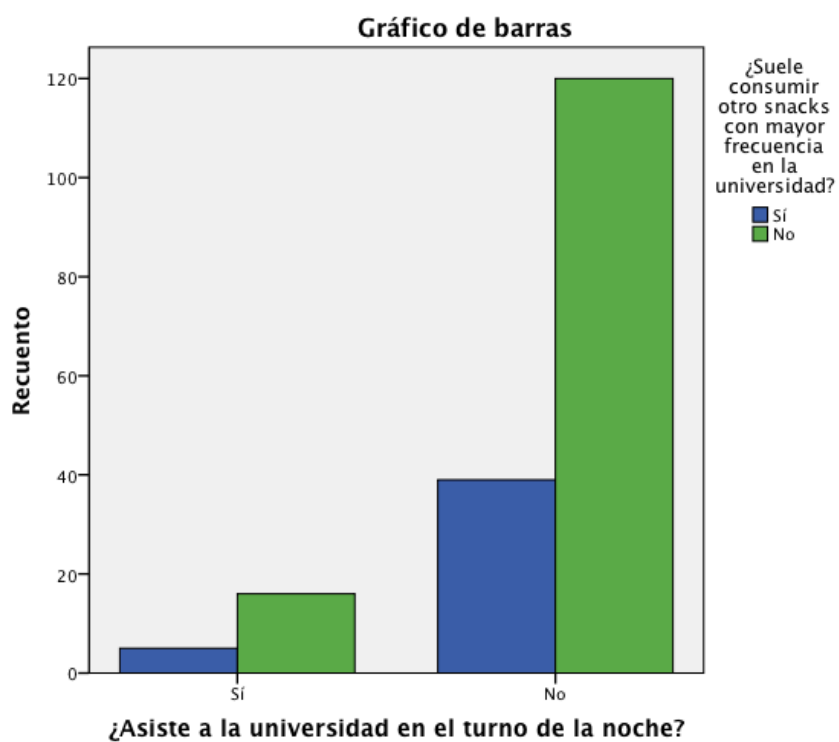
Anexo 151: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Tequeños



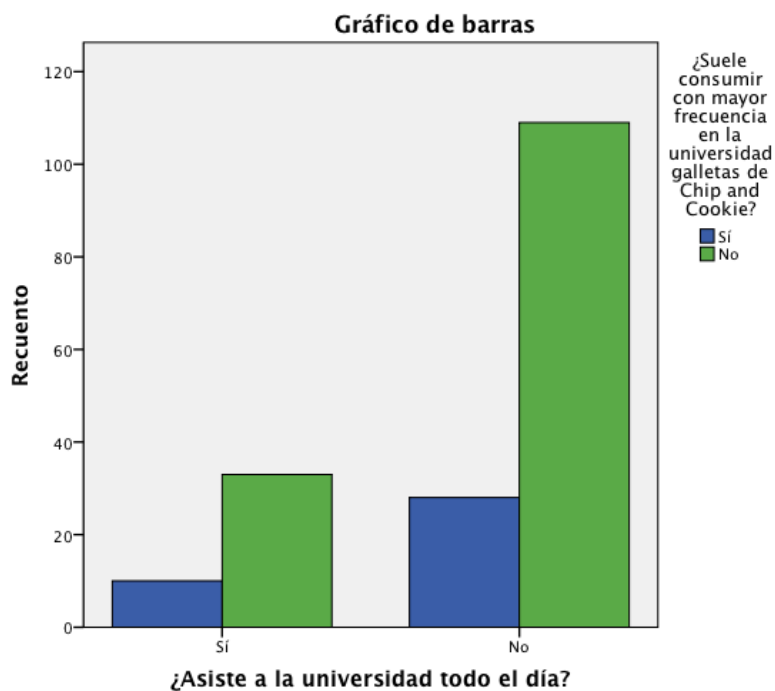
Anexo 152: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Tortas



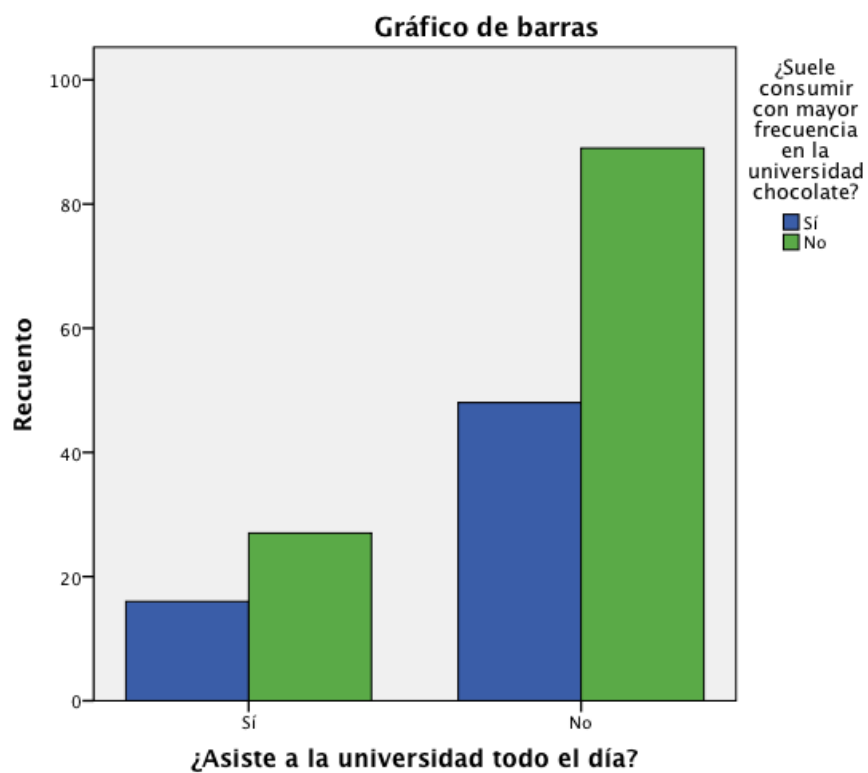
Anexo153: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Yogurt



Anexo 154: Gráfico ¿Asiste a la universidad en el turno de la noche?- Otros



Anexo 155: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Galletas Chip a Cookie



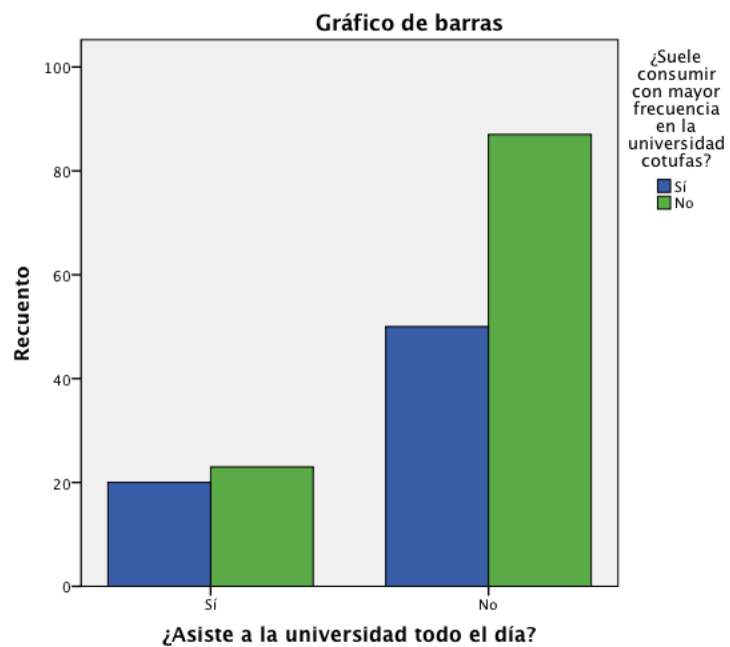
Anexo 156: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Chocolate



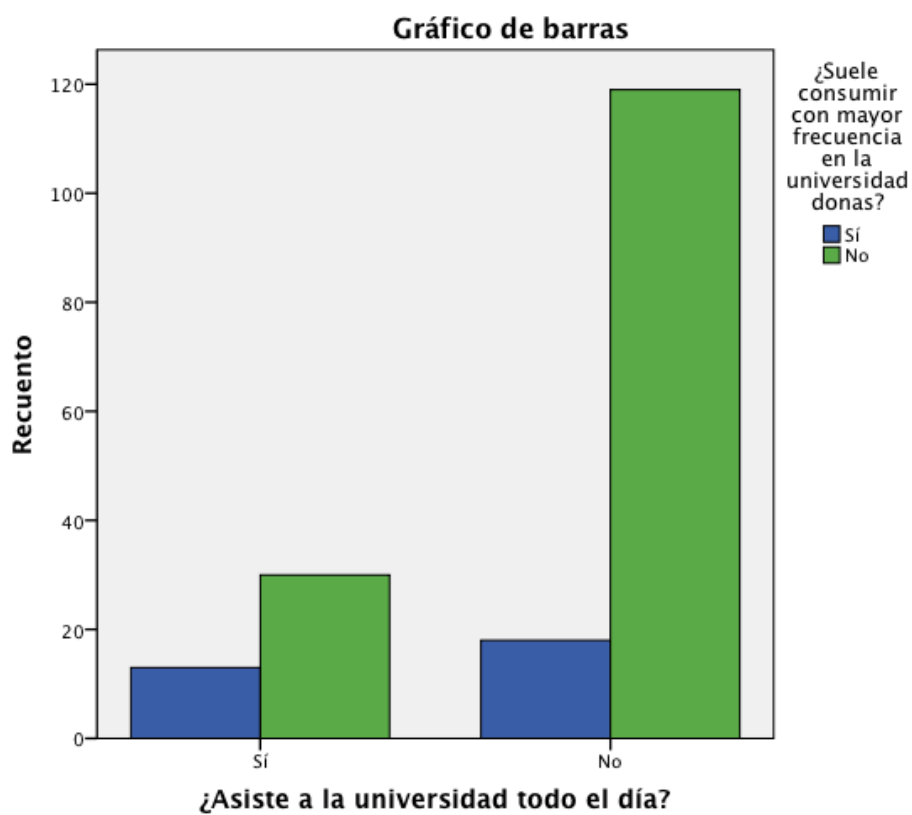
Anexo 157: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Chucherías



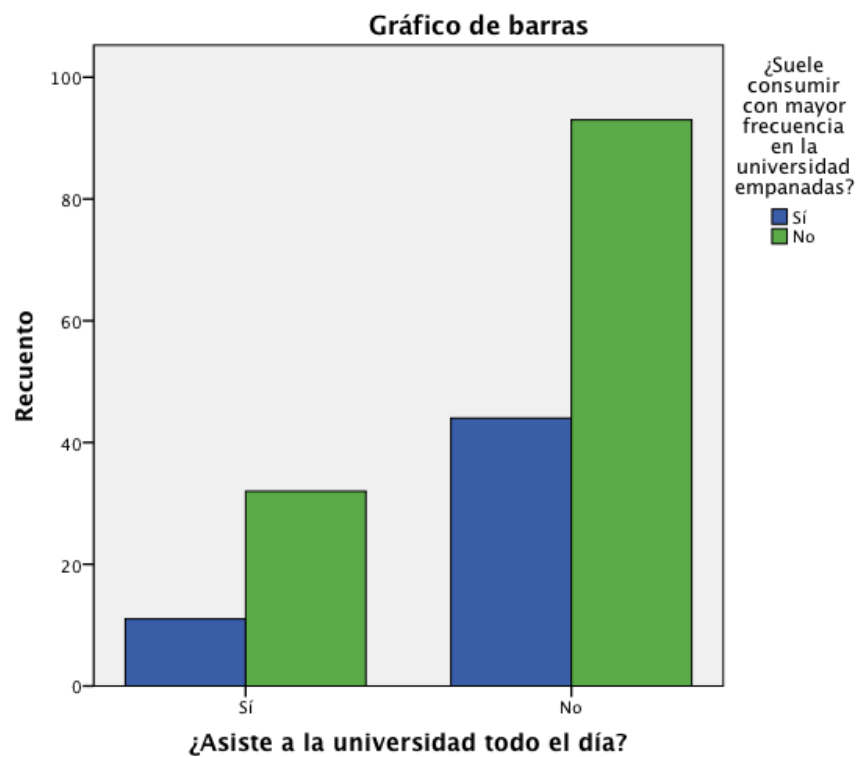
Anexo 158: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Churros



Anexo 159: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Cotufas



Anexo 160: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Donas



Anexo 161: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Empanadas



Anexo 162: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Frutas



Anexo 163: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Frutos Secos



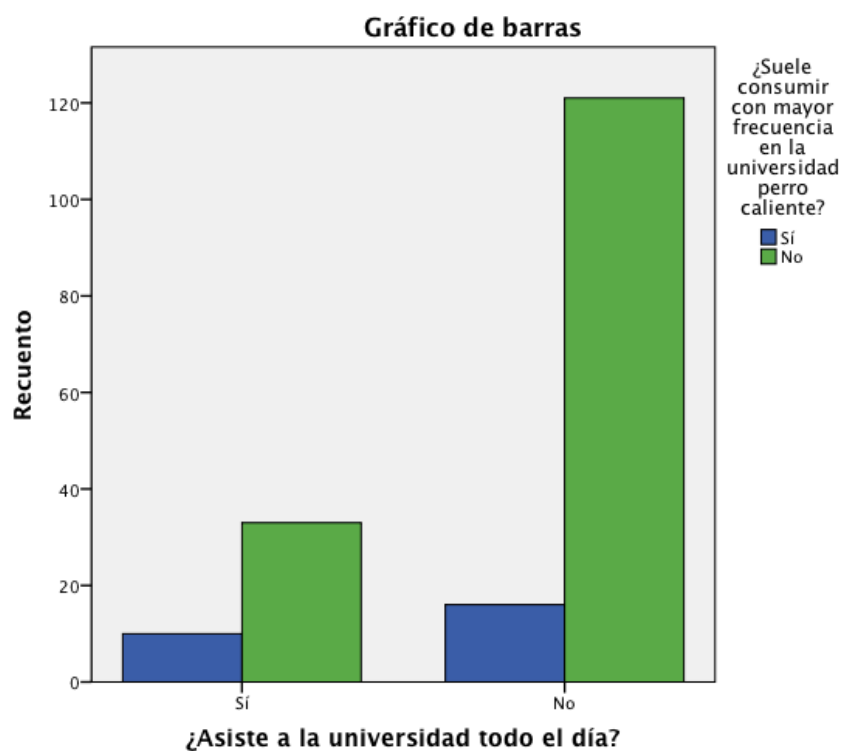
Anexo 164: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Galletas altas en fibra



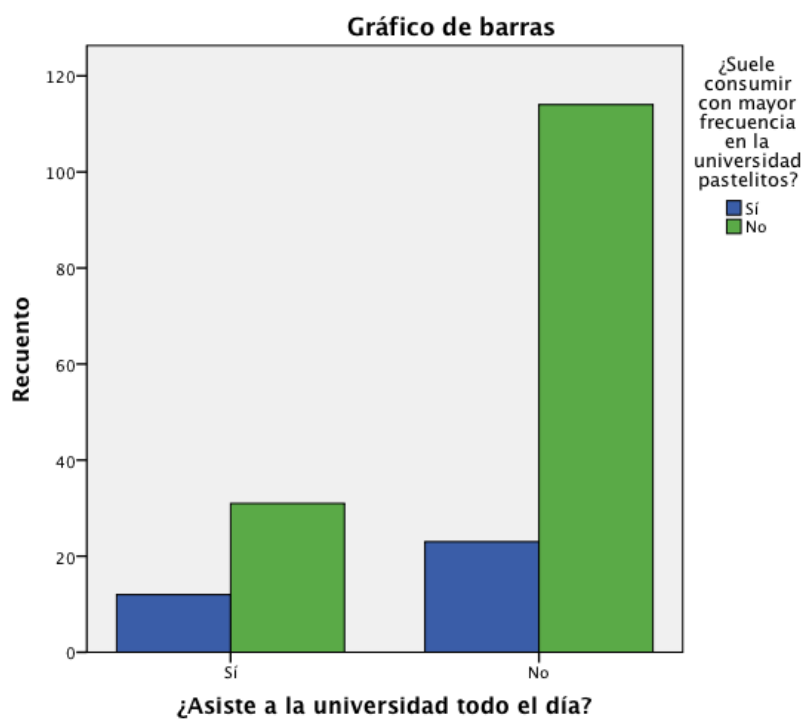
Anexo 165: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Golfeados



Anexo166: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Maní y otras nueces



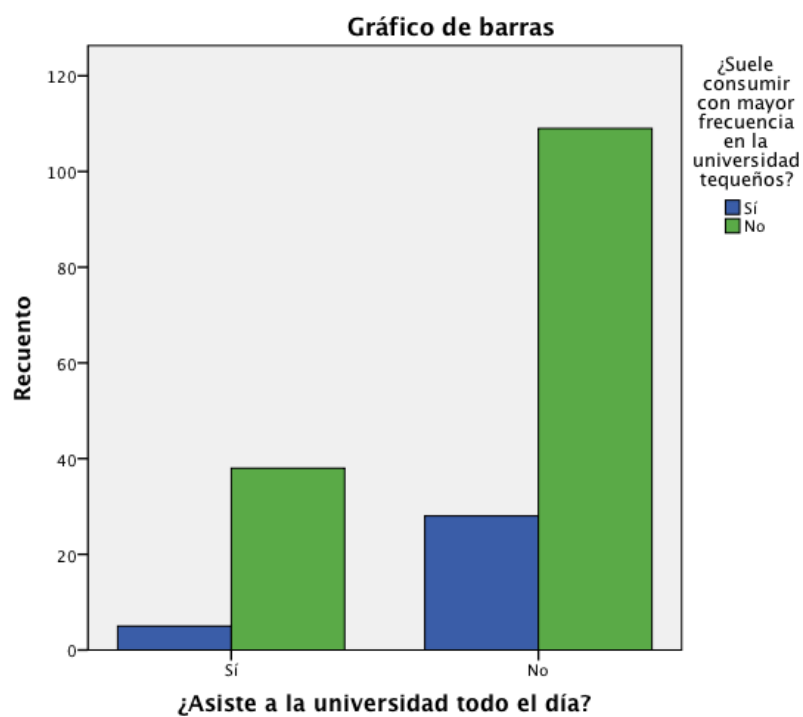
Anexo 167: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Perro caliente



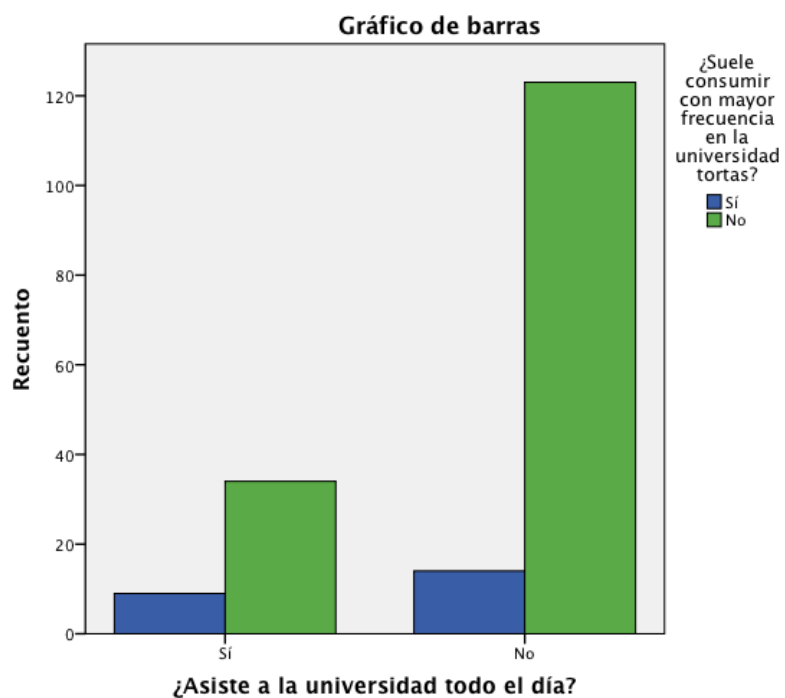
Anexo 168: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Pastelitos



Anexo 169: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Pretzels



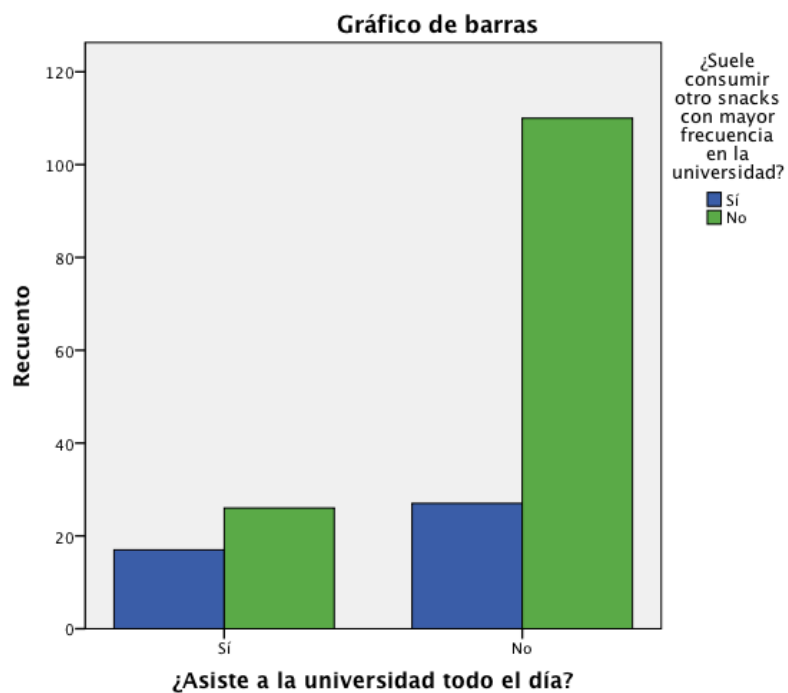
Anexo 170: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Tequeños



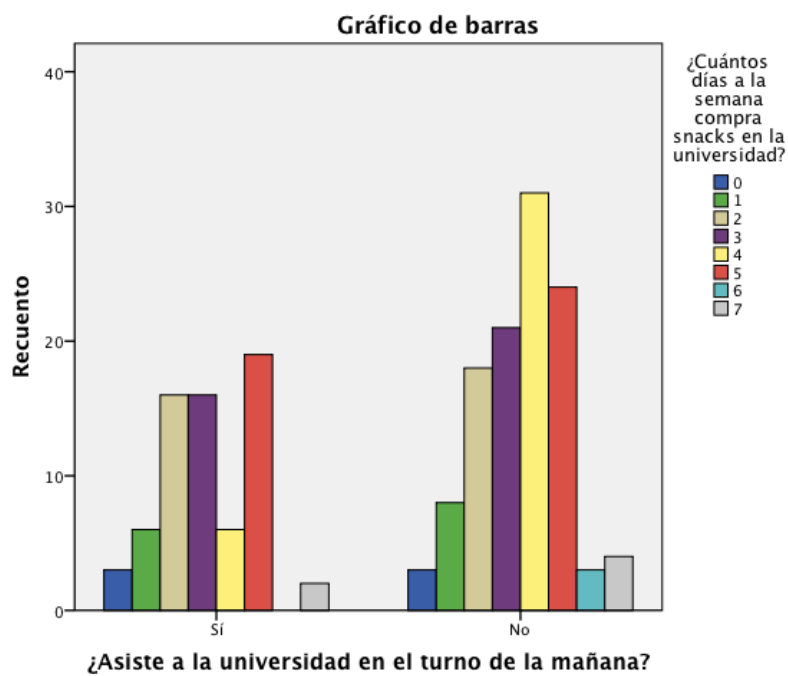
Anexo 171: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Tortas



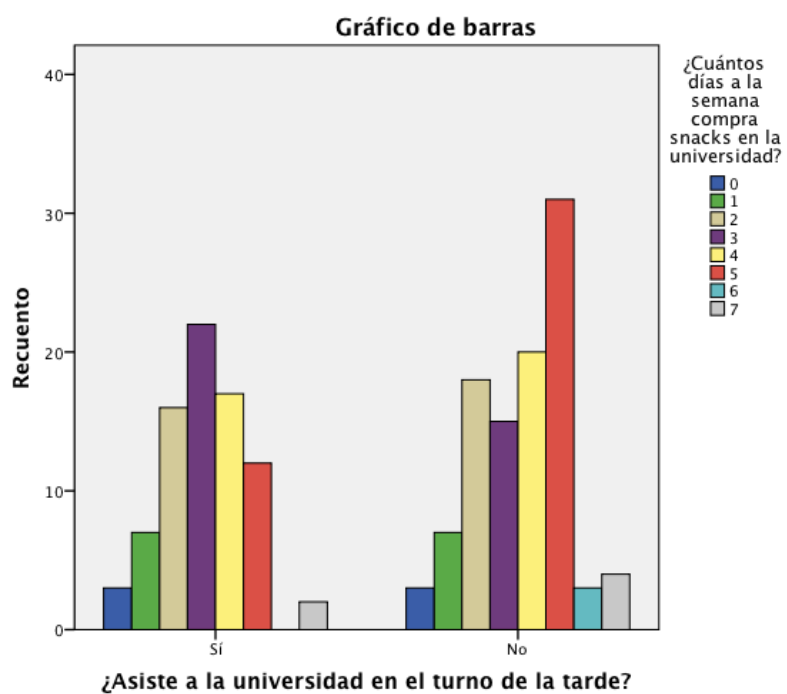
Anexo 172: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Tortas



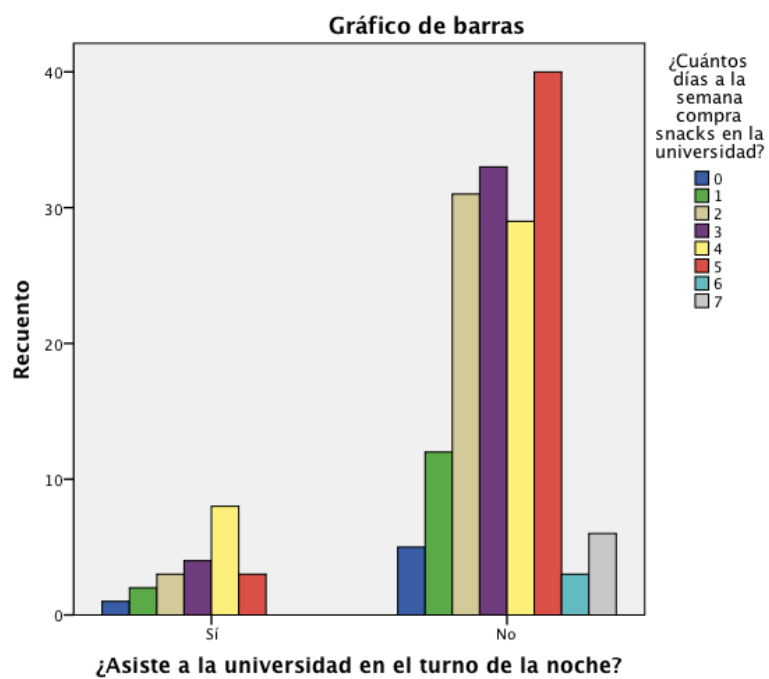
Anexo 173: Gráfico ¿Asiste a la universidad todo el día?- Otros



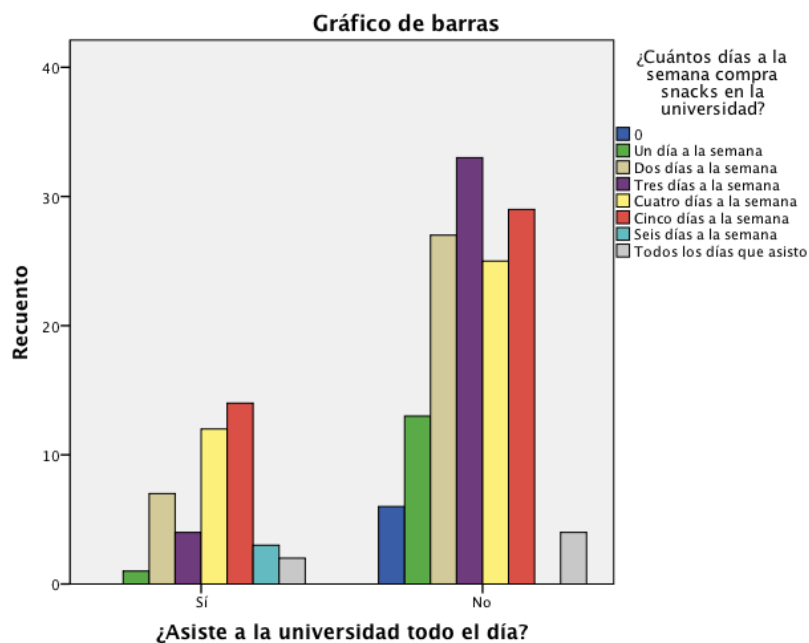
Anexo 174: Gráfico Turno de la mañana –Cantidad de snacks que compra a la semana



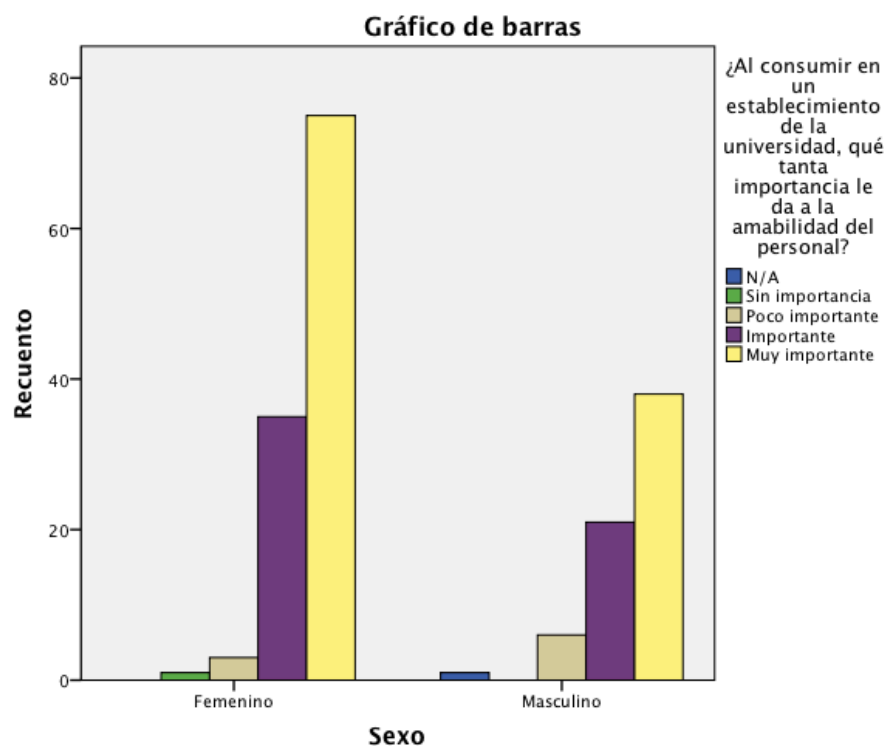
Anexo 175: Gráfico Turno de la tarde –Cantidad de snacks que compra a la semana



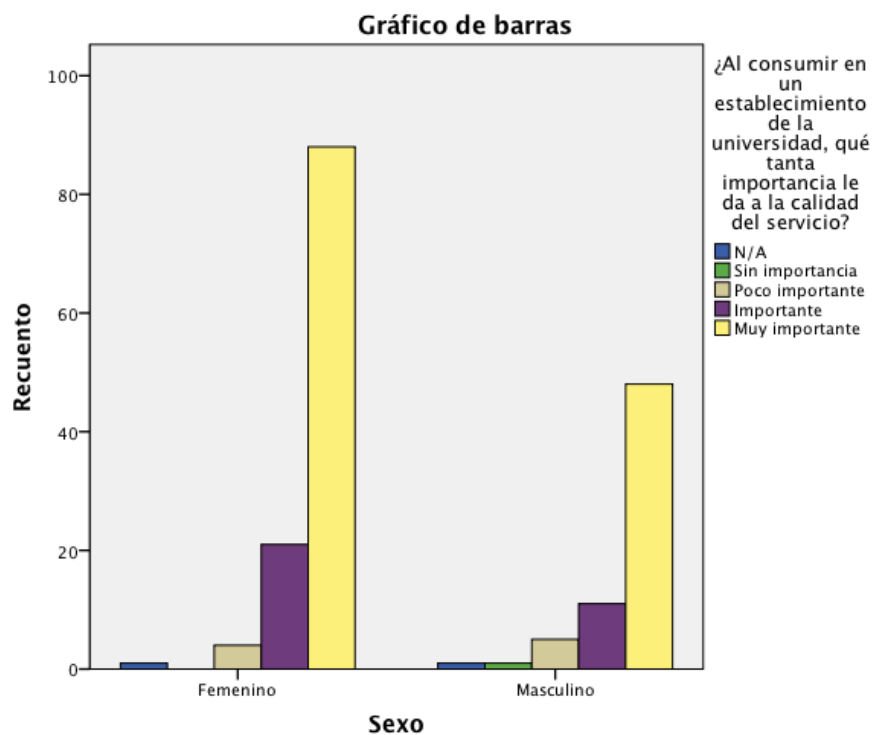
Anexo 176: Gráfico Turno de la noche –Cantidad de snacks que compra a la semana



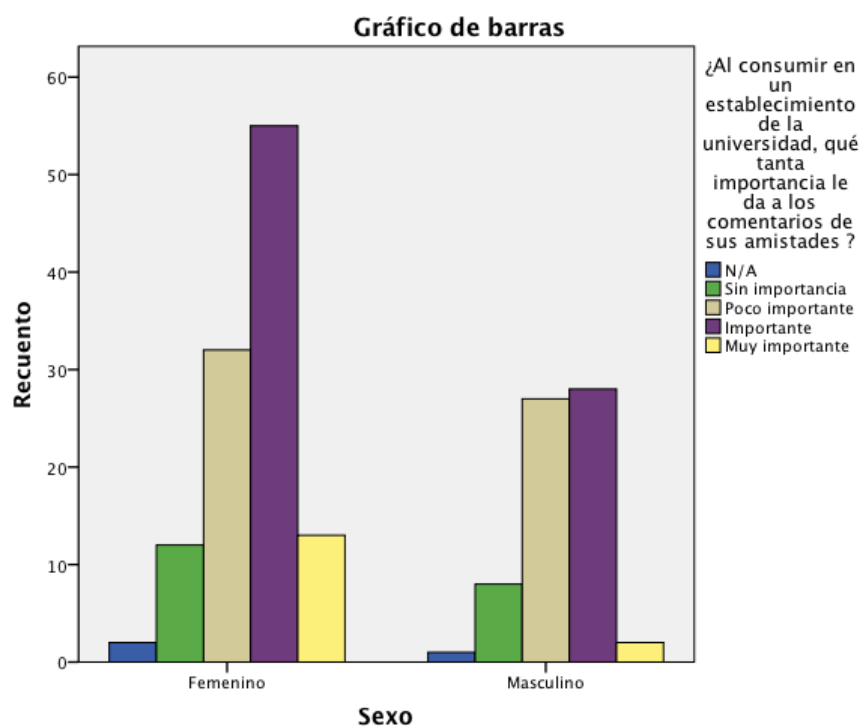
Anexo 177: Gráfico Turno de todo el día–Cantidad de snacks que compra a la semana



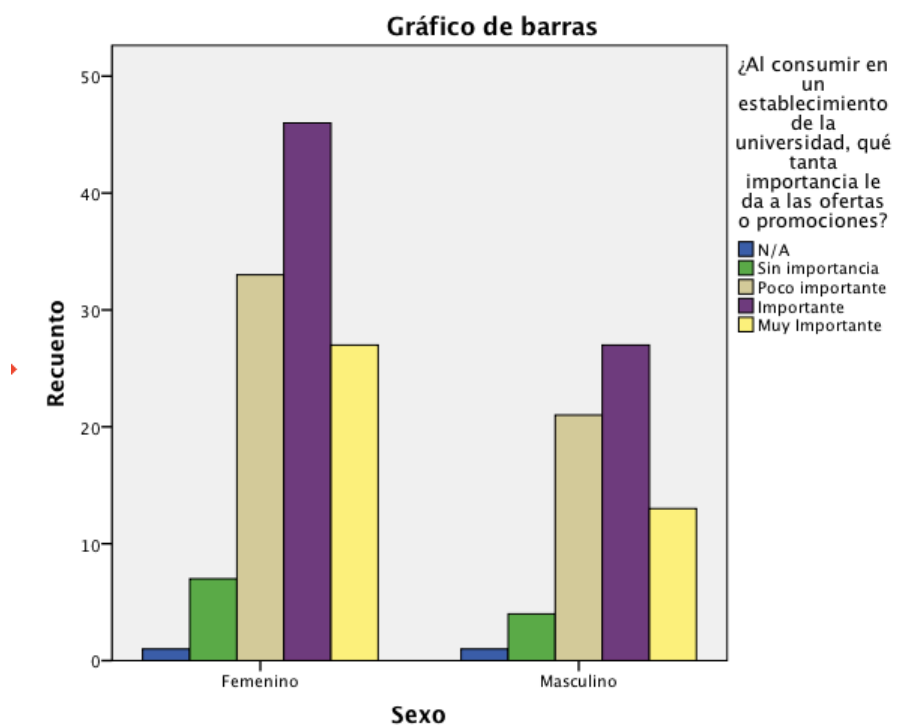
Anexo 178: Gráfico Sexo- Importancia factor amabilidad



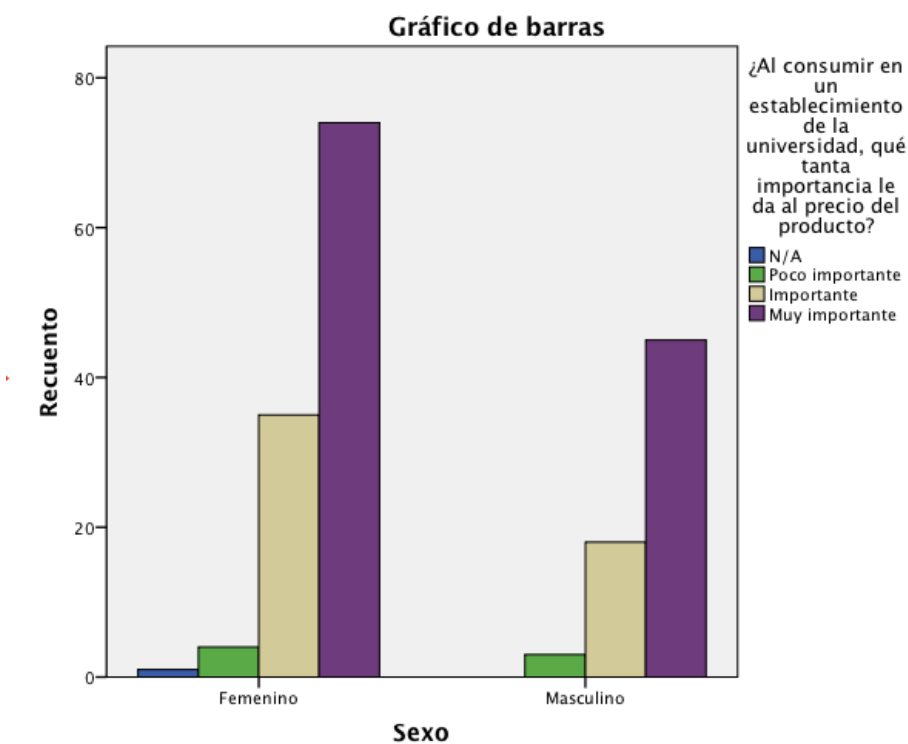
Anexo 179: Gráfico Sexo- Importancia factor calidad del servicio



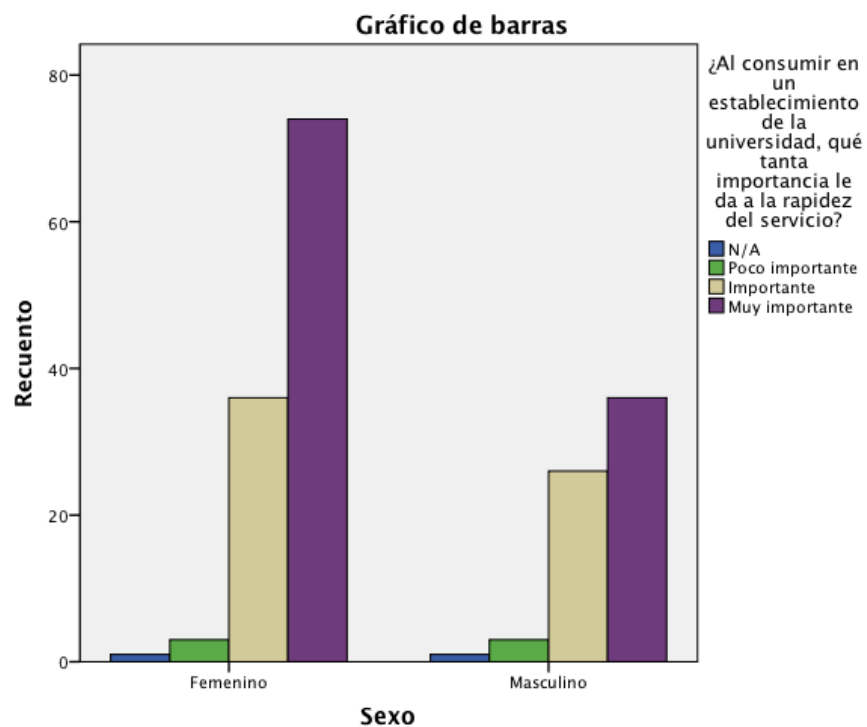
Anexo 180: Gráfico Sexo- Importancia factor comentarios de amistades



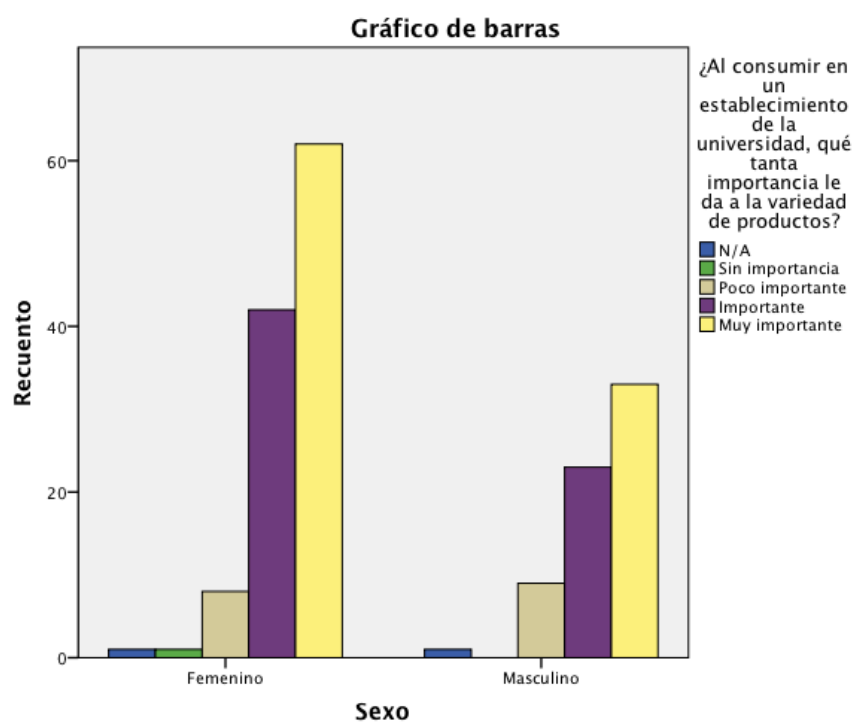
Anexo 181: Gráfico Sexo- Importancia factor ofertas o proociones



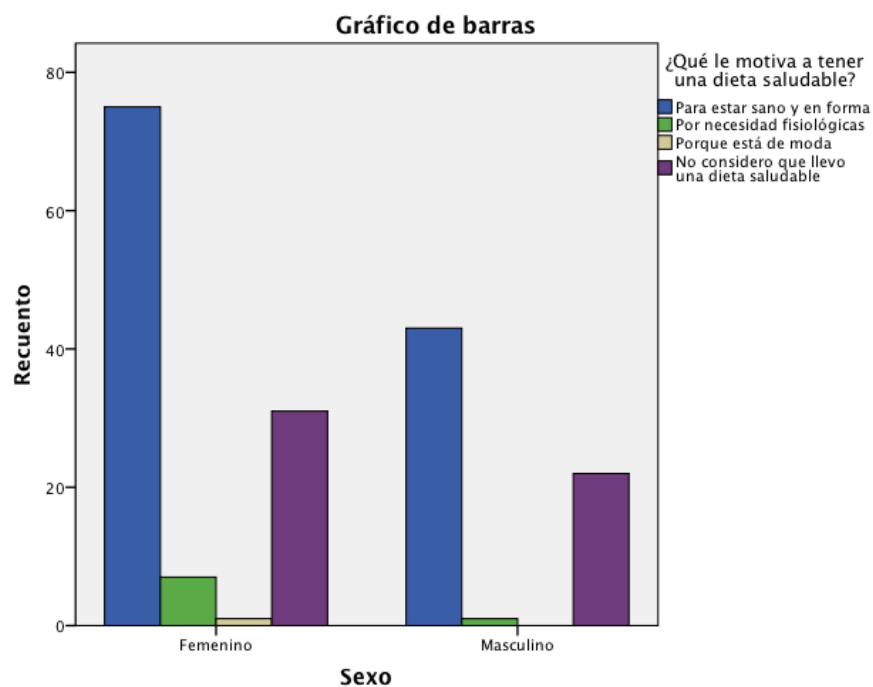
Anexo 182: Gráfico Sexo- Importancia factor precio del producto



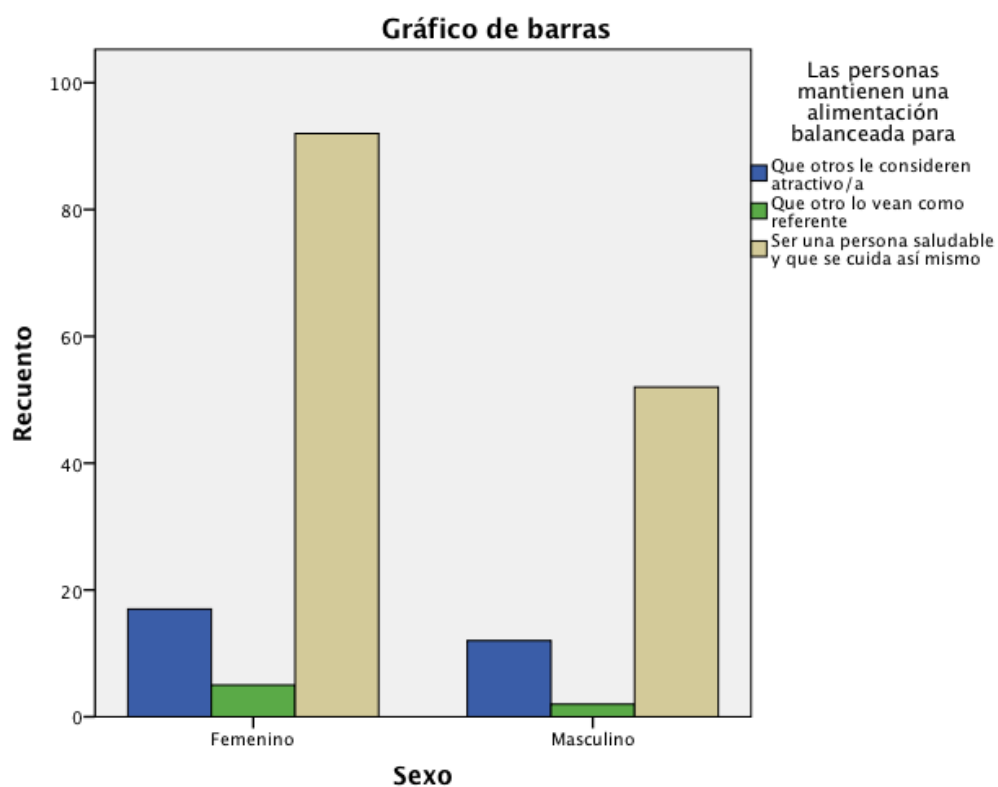
Anexo 183: Gráfico Sexo- Importancia factor rapidez del servicio



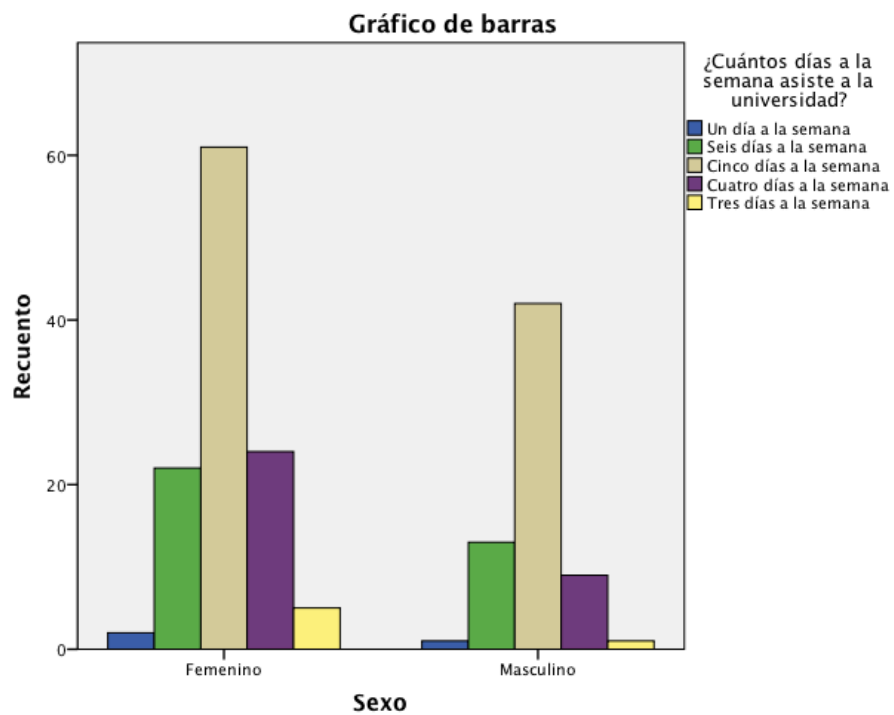
Anexo 184: Gráfico Sexo- Importancia factor variedad de productos



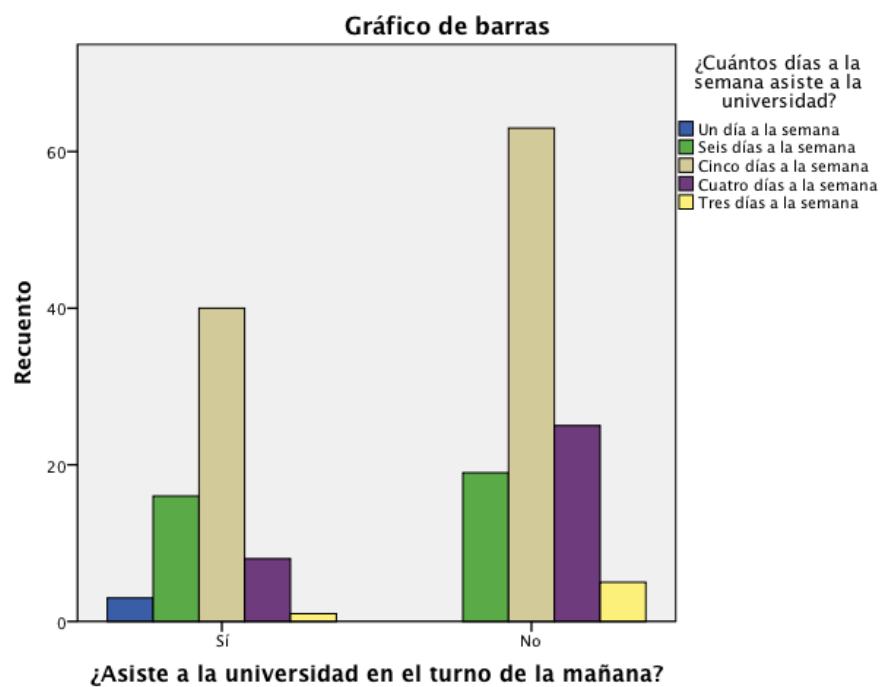
Anexo 185: Gráfico Sexo- Motivación dieta saludable



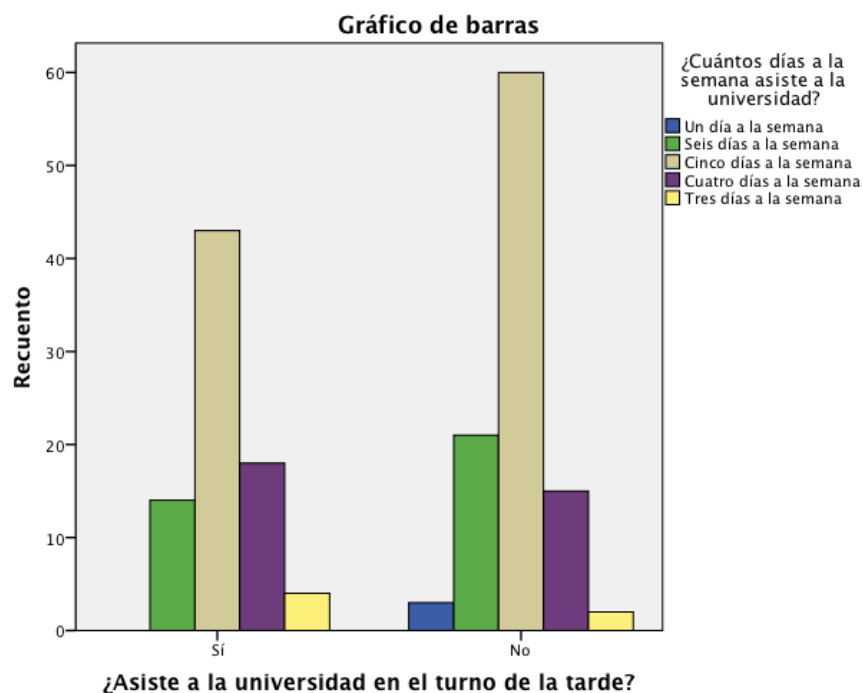
Anexo 186: Gráfico Sexo- Alimentación balanceada



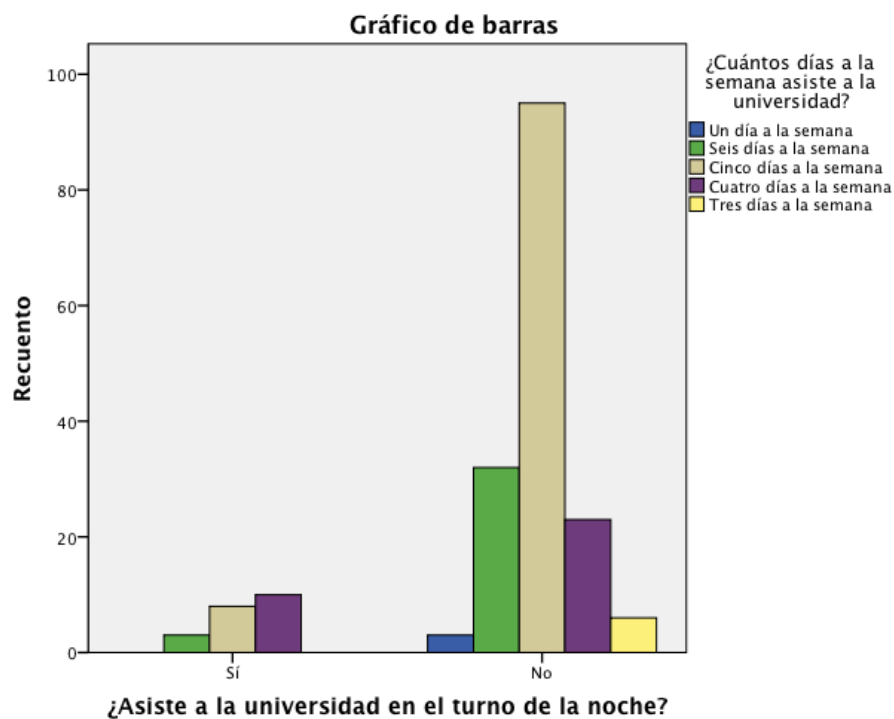
Anexo 187: Gráfico Sexo- ¿Cuántos días a la semana asiste a la Universidad



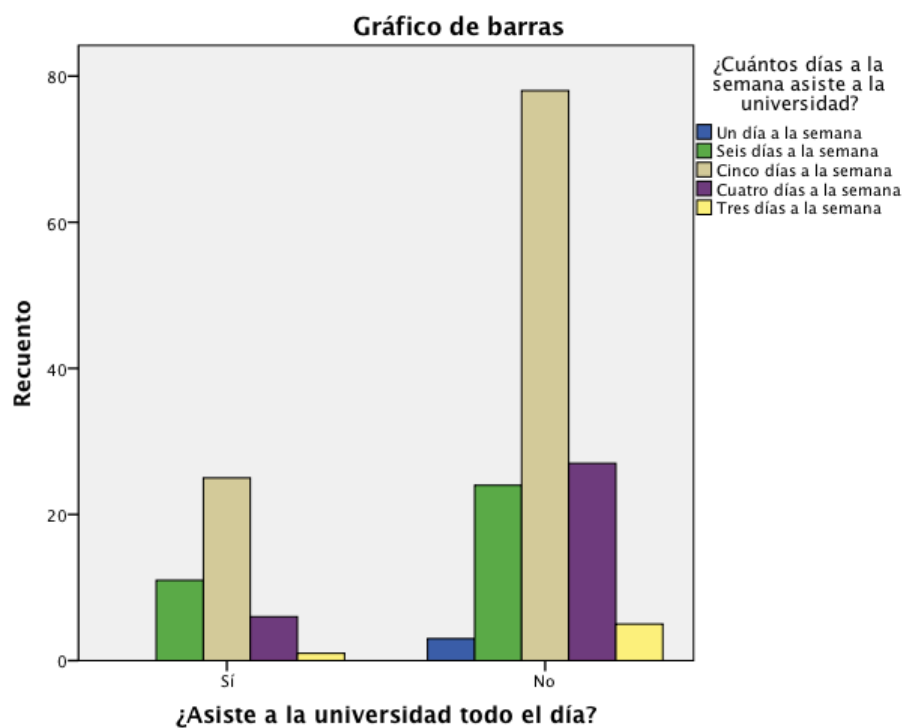
Anexo 188: Gráfico Turno de la mañana- ¿Cuántos días a la semana asiste a la universidad



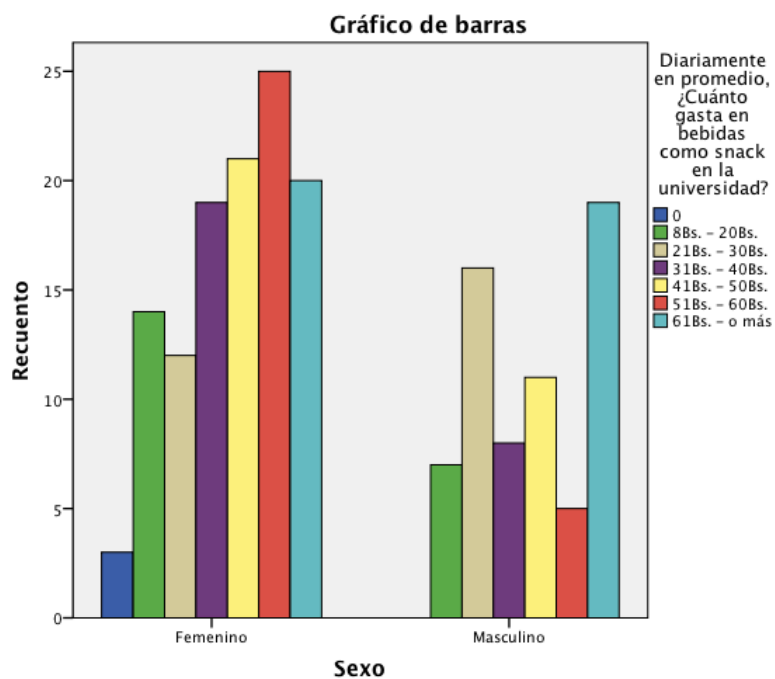
Anexo 189: Gráfico Turno de la tarde- ¿Cuántos días a la semana asiste a la universidad



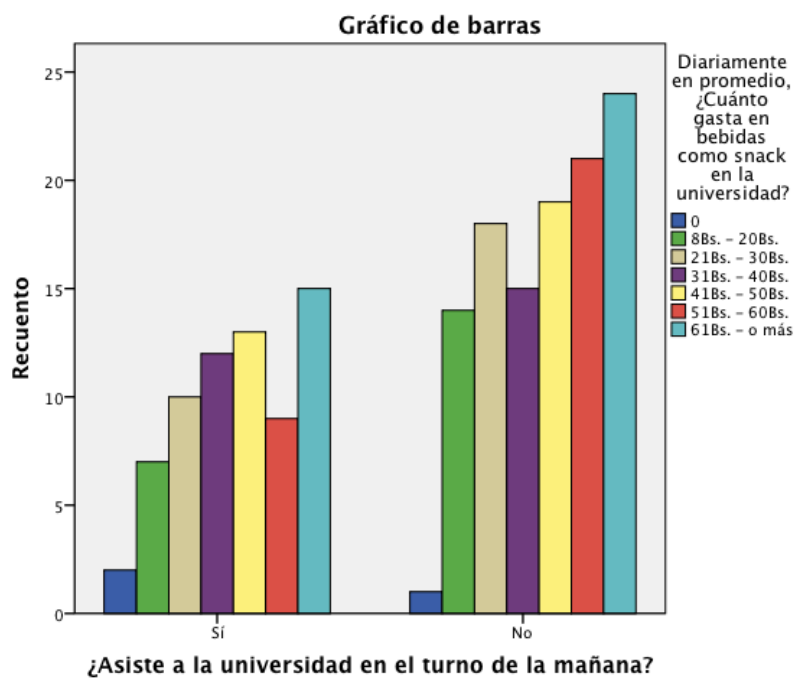
Anexo 190: Gráfico Turno de la noche- ¿Cuántos días a la semana asiste a la universidad



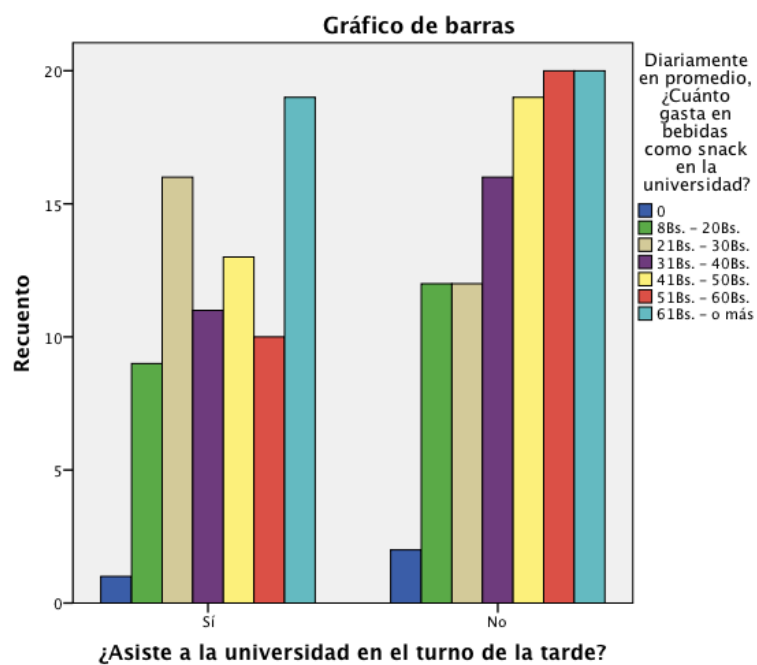
Anexo 191: Gráfico Turno de todo el día- Cuántos días a la semana asiste a la universidad



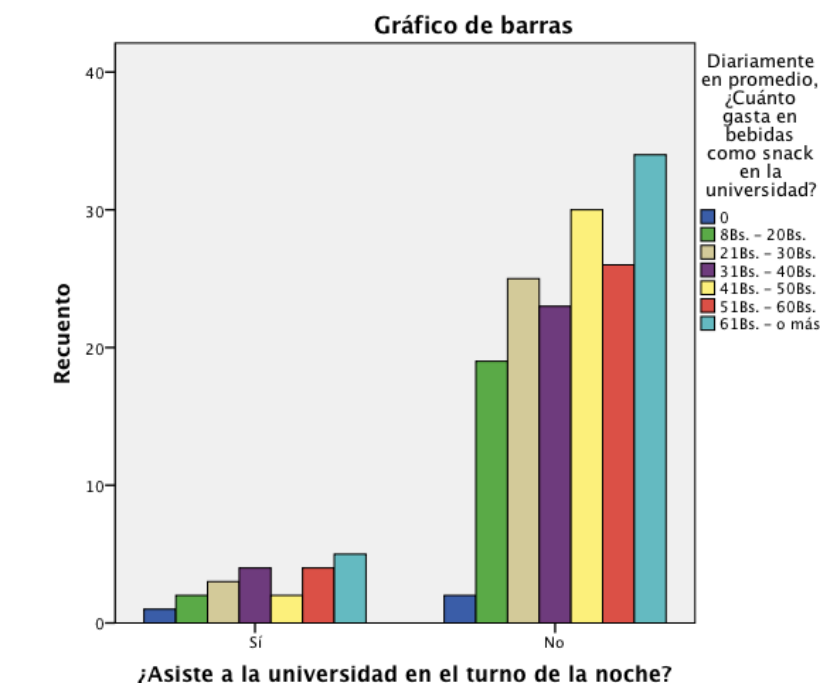
Anexo 192: Gráfico sexo- Cuánto gasta en snacks bebida



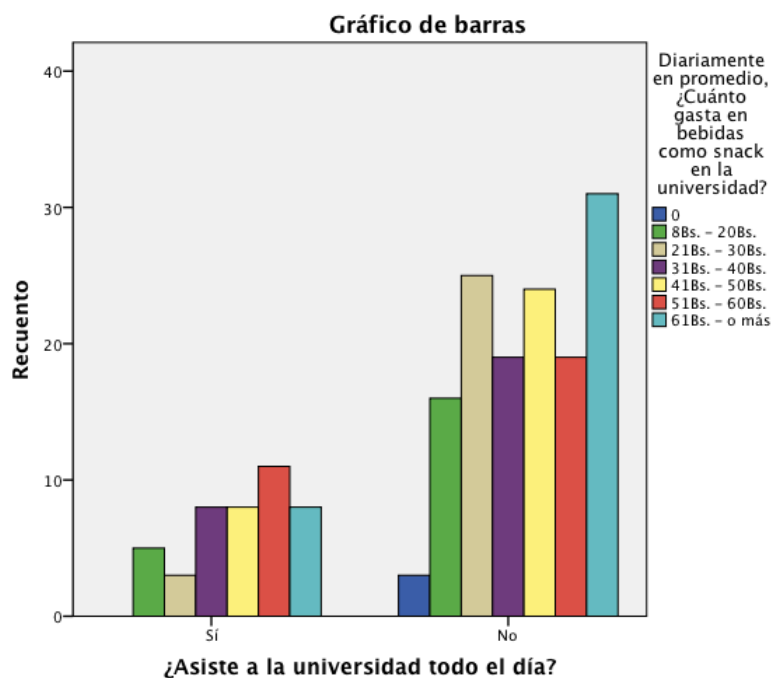
Anexo 193: Gráfico turno de la mañana- ¿Cuánto gasta en snacks bebida



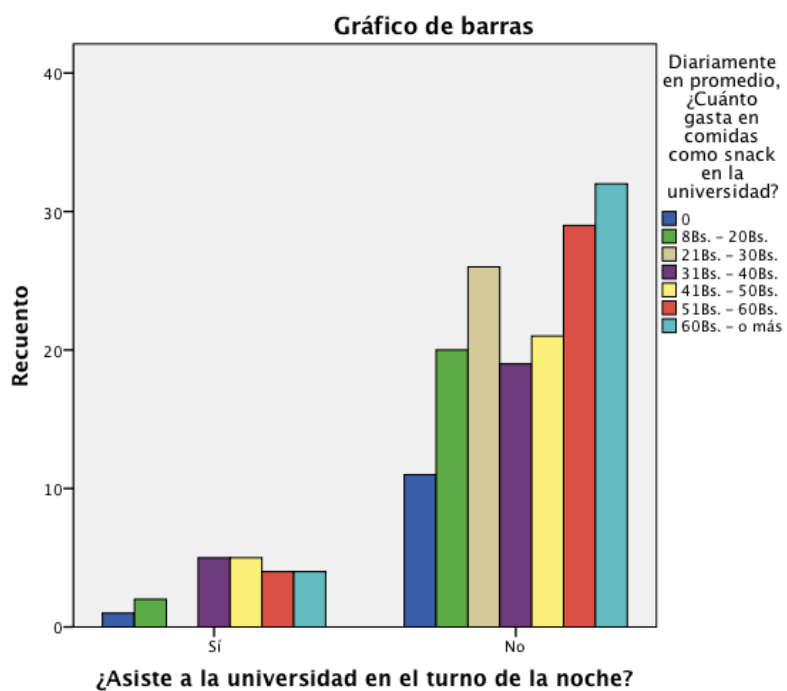
Anexo 194: Gráfico turno de la tarde- ¿Cuánto gasta en snacks bebida



Anexo 195: Gráfico turno de la noche- ¿Cuánto gasta en snacks bebida



Anexo196: Gráfico todo el día- ¿Cuánto gasta en snacks bebida



Anexo196: Gráfico turno noche- ¿Cuánto gasta en snacks

Apéndice A

**LISTADO DE URBANIZACIONES UTILIZADO POR LA LIC. CORA URREA.
INVESTIGADORA DECIMARESEARCH VENEZUELA**

Urbanización	Clase Social
Agua Salud	DE
Altamira	C
Alto Prado	B
Antimano	DE
Artigas	DE
Av. Andrés Bello	D
Av. Baralt	D
Av. Bolívar	D
Av. Casanova	D
Av. Lecuna	D
Av. Libertador	D
Av. México	D
Av. Nueva Granada	D
Av. Solano	D
Av. Sucre	D
Av. Universidad	D
Av. Urdaneta	D
Av. Victoria	D
Baruta	D
Bella Vista	DE
Bello Monte	C
Boleíta	C
Campo Alegre	B
Campo Claro	B
Campo Rico	DE
Caricuao	DE
Catía	DE
Caurimare	C
Chacaito	D
Chacao	C
Chapellín	DE
Coche	DE
Colinas de Bello Monte	C
Cota 905	DE
Cotiza	DE
Country	A
Cumbres de Curumo	C
El Cafetal	C

El Cementerio	DE
El Cigarral	C
El Hatillo	D
El Helicoide	DE
El Llanito	DE
El Marquez	C
El Paraiso	C
El Peñón	C
El Placer	C
El Rosal	C
El Silencio	D
El Valle	DE
Horizonte	D
La Alameda	C
La Bonita	C
La Boyera	C
La California	C
La Campesina	C
La Candelaria	D
La Castellana	B
La Florida	C
La Lagunita	A
La Pastora	D
La Tahona	C
La Trinidad	C
La Unión	C
La Urbina	C
La Vega	DE
La Yaguara	DE
Las Mercedes	C
Las Minas de Baruta	DE
Las Palmas	C
Los Campitos	B
Los Chaguaramos	C
Los Chorros	B
Los Cortijos	C
Los Dos Caminos	C
Los Ilustres	D
Los Palos Grandes	C
Los Prados	D
Los Ruices	C
Los Samanes	C
Los Símbolos	D
Macaracuay	C
Manicomio	DE

Manzanares	C
Mariches	DE
Mariperez	C
Montalbán	C
Oripoto	B
Palo Verde	DE
Parque Carabobo	D
Petare	DE
Plaza Sucre	DE
Plaza Venezuela	D
Prados del Este	B
Propatria	DE
Puente Hierro	DE
Quinta Crespo	D
Sabana Grande	D
San Agustín	D
San Antonio del Valle	DE
San Bernardino	C
San Juan	DE
San Luis	C
San Martín	DE
San Román	B
Santa Cecilia	C
Santa Eduvigis	C
Santa Fe	C
Santa Inés	C
Santa Mónica	C
Santa Rosa de Lima	C
Santa Rosalía	D
Santa Sofía	C
Santa Teresa	D
Sebucon	C
Simón Rodríguez	D
Terrazas del Club Hípico	C
Terrazas del Jivilla	C
Urb. Miranda	C
Valle Abajo	D
Valle Arriba	B
Vista Alegre	C