

Capítulo 70. Determinación del Perfil psicográfico del Consumidor Para Comedor Universitario de la UT Nogales, Sonora.

Ana Luisa Perea Camacho
Juan Manuel Lujan Gil
Rosa Isela Chiquete Bermúdez

Universidad Tecnológica de Nogales

<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.70>

Resumen

Conocer el perfil psico demográfico del consumidor para el comedor universitario de la Universidad Tecnológica de Nogales, Sonora mediante la determinación de variables que lo constituyen, contribuye a categorizar a los alumnos de acuerdo a sus características psicodemográficas para poder ofrecer precios accesibles y generar rentabilidad al plan de negocios del comedor, a través de una investigación cualitativa a partir de una muestra de alumno de la Universidad, que al final busca identificar y delimitar alumnos sensibles y en situación de vulnerabilidad académica, económica y/o social.

El presente trabajo tiene el propósito de describir la importancia que tiene conocer el perfil del consumidor para el comedor universitario de la Universidad Tecnológica de Nogales, Sonora.

Palabras clave

Comedor universitario, consumidor, estudio de mercado, perfil del consumidor, perfil psicográfico

Introducción

La nutrición es un factor endógeno que afecta la capacidad general y específica para aprender antes y después de la escolarización. (Pollit, 1984). La salud y la educación son condiciones necesarias para el pleno desarrollo humano y se encuentran estrechamente relacionadas entre sí. (Secretaría de Educación, 2017). En la Universidad Tecnológica de Nogales, Sonora (UTN), se ha detectado un problema de deficiencia nutricional entre la población estudiantil, como consecuencia se puede observar un bajo rendimiento escolar, falta de energía y motivación por los estudios y en los casos extremos los alumnos se dan de baja ya sea por reprobación, ausentismo o problemas económicos, afectando de esta manera la matrícula de la institución.

La presente investigación se realizó en el periodo de mayo a agosto del año 2022, tomando una muestra de 320 alumnos, de una población de 1300.

La investigación plantea variables dependientes e independientes: Las dependientes son vulnerabilidad del alumno y rentabilidad del comedor universitario. Las independientes son las características socioeconómicas y académicas del alumno.

La hipótesis nula describe: Es posible mediante la creación de una estrategia basada en la vulnerabilidad del alumno de la UTN y la rentabilidad en el plan de negocios del comedor universitario que se beneficie académicamente al alumno. La hipótesis alterna: La creación de una estrategia basada en la vulnerabilidad del alumno de la UTN y la rentabilidad en el plan de negocios del comedor universitario no beneficiará académicamente al alumno.

Los resultados obtenidos de esta investigación demuestran que abrir un comedor universitario beneficiaría tanto a los alumnos como a la misma institución ya que se crearía un modelo de negocio autosustentable en donde los consumidores con capacidad de pagar sus alimentos contribuirían al gasto de consumo de los alumnos que no están en condiciones de pagar.

Revisión de la Literatura

Un comedor universitario es un lugar que forma parte de los servicios que ofertan en las universidades con el propósito de que los estudiantes puedan tomar sus alimentos en tiempo y forma adecuada, debe de cumplir con estándares de calidad y manejar menús especiales de acuerdo con la edad y las necesidades nutricionales de los estudiantes, contribuye a la adquisición de hábitos alimenticios sanos y se vuelve, además, un espacio de sana convivencia y socialización. El comedor puede servir desde desayuno, comida, hasta merienda, dependiendo de los horarios de la institución.

La Universidad de los Andes define a un comedor universitario “Como un departamento dedicado a proveer la asistencia alimentaria mediante una dieta balanceada y adecuada, que garantice al estudiante un aporte de los requerimientos proteico-energéticos diarios que propicien un mejor rendimiento académico”(Quilo, 2018).

En México, los comedores institucionales son relativamente jóvenes ya que surgen a partir de los años sesenta, cuando las industrias estudian métodos para aumentar la competitividad de sus trabajadores.

En el año de 1968 la Universidad de las Américas, inicia la construcción de su campus en el estado de Puebla en el municipio de Cholula. En 1970 se inician clases en Puebla y al mismo tiempo inicia el comedor universitario de la UDLA, las comidas eran pagadas por los estudiantes semanalmente por 20 comidas, se manejaban servicios a la carta y comida en línea.

De acuerdo con los datos obtenidos en el manual de estudiantes de la UDLA en el año de 1972, este grupo hizo una serie de propuestas, con la finalidad de lograr que los servicios alimenticios en la universidad fueran los adecuados.

En el año de 1995 se inauguró el edificio de humanidades y con él, el comedor Ágora como complemento a la nueva escuela (S.F.).

En el estado de Sonora, la idea de fundar un comedor universitario surge en 1995 por iniciativa del Pbro. Arsenio Coronado Ramírez con la finalidad de brindar apoyo a los estudiantes más necesitados que cursan sus estudios en la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur.

El comedor universitario inició labores el 10 de octubre de 1995, atendiendo a 6 estudiantes. Gracias a las gestiones administrativas del patronato, en 1997 el Gobierno del estado efectuó importantes donativos que fueron utilizados para la adquisición de un terreno de 1,250.00 m², frente a la parroquia del Perpetuo Socorro en la colonia Sonora de la ciudad. En 1997 estudiantes atendían a 98 estudiantes.

Actualmente, el comedor universitario tiene registrados a 130 estudiantes aproximadamente de diferentes carreras de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur, en el cual se ofrece la atención de servicio de alimentos, servicio de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, así como también se llevan a cabo actividades, para la obtención de fondos, entre otros, para su sostenimiento (SUR, S.F.).

Cuando se diseña un comedor universitario se tiene que tomar en cuenta al consumidor que será a quien se le destine el esfuerzo de atención y servicio. Según Kotler (2007) Consumidor es una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales. Mientras que Solomon (2008) lo define como la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra, usa y luego desecha el producto, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseo (p. 7).

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas.

El resultado del estudio de mercado es el perfil del consumidor con hábitos y comportamiento. Según los autores Chiffman, L., & Lazar, L. (2010): el perfil del consumidor está definido como las características innatas del consumidor. Está compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil.

En términos generales, los antecedentes del término psicográfico se remontan a Demby (citado por Limeira, 2008), quien propuso la relación entre aspectos psicológicos y demográficos para segmentar a la población, argumentando que los aspectos involucrados en la decisión de compra de determinados grupos estarían direccionados por factores psicológicos, sociológicos y antropológicos.

Se ha denominado perfil psicográfico a una característica importante de segmentación del mercado que involucra fundamentalmente tres variables: la personalidad, la actitud y el estilo de vida.

Ciribeli, João Paulo, & Miquelito, Samuel. (2015) menciona que hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

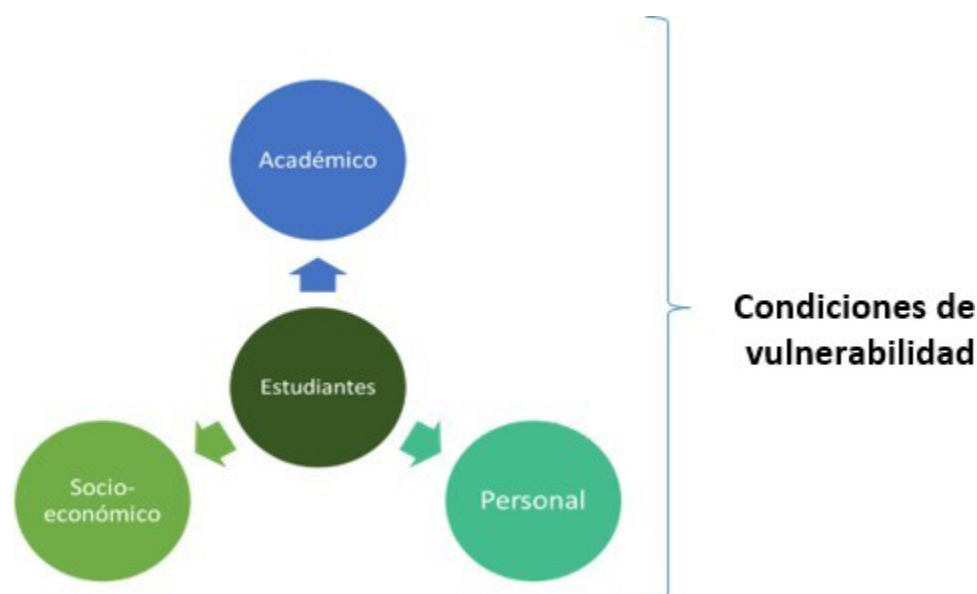
La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- Variables Demográficas: Edad, sexo, nacionalidad.
- Variables Socio-Económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.
- Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / light users), entre otra.

Metodología

El artículo surge a partir de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo transversal. La investigación plantea variables dependientes e independientes: Las dependientes son vulnerabilidad del alumno y rentabilidad del comedor universitario. La vulnerabilidad se explica por 3 condiciones: La económica, la personal y la académica. Las independientes son las características socioeconómicas y académicas del alumno.

Figura 70.1
Condiciones de vulnerabilidad



Fuente: Modelo nacional de tutorías del subsistema las Universidades Tecnológicas y Politécnicas

La hipótesis nula describe: Es posible mediante la creación de una estrategia basada en la vulnerabilidad del alumno de la Universidad Tecnológica de Nogales, Sonora y la rentabilidad en el plan de negocios del comedor universitario que se beneficie académicamente al alumno. La hipótesis alterna: La creación de una estrategia basada en la vulnerabilidad del alumno de la Universidad Tecnológica de Nogales, Sonora y la rentabilidad en el plan de negocios del comedor universitario no beneficiará académicamente al alumno.

La población de estudio (N) son la totalidad de alumnos inscritos en el cuatrimestre mayo – agosto del 2022 que asciende a 1300 y los alumnos en periodo de inscripción para el cuatrimestre septiembre – diciembre 2022 que son 600.

El método de muestreo utilizado es el muestreo aleatorio simple que, según Casal, J., & Mateu, E. (2003) consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista, para esta investigación la muestra (n) es de 320 con un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 0.05 usando la probabilidad de éxito y fracaso 0.50.

Se diseñó un instrumento para conocer las características psico demográficas del alumno, compuestas por reactivos en donde 15 fueron de opción múltiple 6 preguntas abiertas y 3 con escala de Likert.

El instrumento fue aplicado por alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia de la UTN; quien fue el encargado de la captura de las respuestas. La manera que se aplicó la encuesta fue la siguiente: se eligieron alumnos al azar de las diferentes carreras en los edificios de docencia 1,2 y 3; para acceder a los alumnos de nuevo ingreso se les hizo llegar el instrumento de forma digital por correo, todo esto ocurrió en el mes de mayo 2022. De esta manera se puede conocer las características de los alumnos que están actualmente estudiando en UTN y los que están por ingresar, que serían los dos sectores a que atendería el comedor universitario.

Posteriormente el Cuerpo Académico validó las respuestas de cada uno de los instrumentos capturados.

Resultados

Después de haber aplicado el instrumento se obtiene una base de datos que se resumen en la tabla 70.1 que se explica a continuación:

Se observa que más de 8 de 10 alumnos viven en casa propia, El 52 % de los encuestados manifiesta que en sus viviendas existen de 4 a 5 habitantes, el 35 % nos dice que viven de 1 a 3 personas. El 45% de los alumnos encuestados desayunan diariamente, mientras que el 39% lo hace de 1 a 3 veces por semana y el 16% no desayuna.

El 56 % de los alumnos trabajan. El 55% cuenta con ingresos propios. El 65% de los alumnos tiene dependencia económica. Y el 20% de la población encuestada cuenta con algún tipo de beca ya sea interna o externa a la institución.

Tabla 70.1
Resultados del instrumento aplicado a estudiantes de la UTN

Criterio	Valor		
	Propia	Rentada	Otra
Tipo de vivienda	0.82	0.17	0.01
Habitantes por vivienda	1-3	4-5	Más de 6
	0.35	0.52	0.13
Frecuencia de desayuno	Diario	1-3 por semana	0 día por semana
	0.45	0.39	0.16
Estudiantes que trabajan	Si	No	
	0.56	0.44	
Estudiantes con ingresos propios	0.55	0.45	
Estudiantes que dependen económicamente	0.65	0.35	
Estudiantes con beca	0.20	0.74	

Discusión

La estrategia que se propone para emprender un comedor universitario para alumnos vulnerables aunado a un plan de negocios rentable es segmentar el mercado y definir el perfil del consumidor del comedor universitario de UTN, separando a los alumnos en grupos de acuerdo con sus variables psico demográficas, como por ejemplo si trabajan, pagan vivienda, beca, ingresos extras.

En la Tabla 70.2 se observan los perfiles propuestos:

Perfil A son aquellos alumnos más vulnerables que no trabajan, viven en casa ajena, no tienen beca y dependen de padres o tutores, para los cuales el apoyo es del ciento por ciento, son alumnos que no pagarán por su desayuno diario.

Estos alumnos son los más vulnerables, necesitan el apoyo para aumentar su aprovechamiento académico, ya que uno de los problemas observados en las áreas académicas es que el alumno llega a clases sin alimento lo que en ocasiones lleva a desmayos y repercute en el poco o nulo aprovechamiento académico que en ocasiones los lleva a la deserción.

El perfil B son alumnos que pueden o no trabajo y/o beca, vivienda ajena, dependen de sus padres y por último, tienen o no ingresos extra; estos alumnos por sus características psico demográficas no requiere de un apoyo total, sin embargo se le otorgará un descuento del 50% en el desayuno que ayudará fortalecer su aprendizaje. Con el pago de la mitad de su

desayuno permitirá apoyar a los alumnos del perfil A y cooperar con el plan económico del comedor universitario.

Por último, el perfil C son aquellos alumnos que tienen trabajo, ingresos extras, vivienda propia, para esta estrategia de segmentación son de suma importancia ya que son los que pagarán el ciento por ciento del desayuno, será los fondeadores del comedor universitario. Los alumnos de este perfil además de contribuir con el plan económico del comer son los que ayudarán de cierta manera a que los otros perfiles puedan acceder a un desayuno de bajo costo o nulo para el caso perfil A.

Tabla 70.2
Tabla de perfiles de consumidor

Perfil	Criterios	Beneficios
A	Trabaja: No Beca: No Vivienda: Ajena Dependencia: Padres, otros Ingresos extras: No	Beca alimenticia 100 % Desayuno diario
B	Trabaja: No/Si Beca: No/Si Vivienda: Ajena Dependencia: Padres, otros Ingresos extras: No	Beca alimenticia 50 % Desayuno diario
C	Trabaja: Si Beca: Si Vivienda: Propia Dependencia: Ninguno Ingresos extras: No/Si	Sin beca alimenticia

Conclusiones

Las conclusiones son obligatorias y deben ser claras. Deben expresar el balance final de la investigación o la aplicación del conocimiento. Deben incluir limitaciones y principales descubrimientos.

Al finalizar la investigación podemos concluir:

- Categorizar a los alumnos en perfiles A, B y C de acuerdo a sus características psico demográficas genera un plan de acción donde a partir de esta encuesta se detecta a los alumnos del perfil A los cuales son más vulnerables y de igual manera se puede ubicar a alumnos del perfil B y C, estos últimos contribuirían con el funcionamiento económico del comedor universitario y así los alumnos perfil A podrán seguir estudiando, elevando así su nivel académico y por consecuencia disminuyendo la deserción.
- La viabilidad económica del comedor universitario está sustentada en 2 ejes principales: Las donaciones externas y la contribución de los alumnos perfil B y perfil C.
- La calidad en el aprovechamiento académico se verá beneficiada ya que el comedor universitario ofrecerá alimentos de calidad nutricional a todos los estudiantes de UTN.
- Queda pendiente la forma de actualizar la base de datos para categorizar a los alumnos en los perfiles A, B y C.

La determinación de los perfiles de consumidor contribuye de forma directa al apoyo a los alumnos más vulnerables al igual que la recuperación financiera del proyecto lo que ayuda a la factibilidad económica del proyecto.

Referencias

- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica Visión de Futuro*, 19(1), 33-50.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial: Paidós.
- Chiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial: Pearson Educación.
- Estrategias y gestión de recursos para el financiamiento del comedor universitario A.C. de Navojoa, Sonora. Disponible en:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/16.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Edición 11. México: Pearson.
- Limeria, T. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva
- Modelo Nacional de Tutorías del subsistema las Universidades Tecnológicas y politécnicas. [Consultado el día 25 de octubre de 2022]. Disponible en: https://www.upp.edu.mx/normatividad/files/interna/modelos/Modelo_Nacional_de_Tutorias_UUPP.pdf
<https://dgutyp.sep.gob.mx/index.php?pagina=Academica>
- Pollitt, E. SERIE DE EDUCACIÓN SOBRE NUTRICIÓN NUMERO 9.
- Quilo, M. (11 de Julio de 2018). es.scribd. Obtenido de es.scribd: <https://es.scribd.com/document/383674996/Que-Es-u-n-Comedor-Universitario>
- SECRETARIA DE EDUCACION PÚBLICA. (2017). *SALUD EN TU ESCUELA*. Ciudad de México, México. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/283757/SALUD_DIG.pdf
- Solomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.