

Consumer habits and the portfolio of products available to university students
Hábitos de consumo y el portafolio de productos disponibles para estudiantes universitarios

Autores:

Núñez-Gonzalez, Dayana Nicole
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Estudiante de Mercadotecnia
Ambato – Ecuador



dnunez2438@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0003-3145-3731>

Ing., Ph.D Saltos-Cruz, Juan Gabriel
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Docente Tutor del área de Ciencias Administrativas
Ambato – Ecuador



jg.saltos@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>

Fechas de recepción: 18-MAY-2025 aceptación: 18-JUN-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y el portafolio de productos disponibles en los establecimientos ubicados en los alrededores de la Universidad Técnica de Ambato. Se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.863$), la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.869$) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.001$). El análisis estadístico se efectuó utilizando la correlación de Spearman, dada la no normalidad de los datos. La muestra estuvo conformada por 292 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas. Los resultados evidenciaron que factores como el precio, la calidad, el prestigio de marca, la variedad de presentaciones y la frecuencia de compra influyen significativamente en las decisiones de consumo. Además, se identificó una percepción general positiva hacia la oferta de productos cercana, aunque con oportunidades de mejora en diferenciación, consistencia y alineación con las necesidades del estudiante universitario. Finalmente, se confirmó la hipótesis alternativa, al demostrarse una relación estadísticamente significativa entre los hábitos de consumo y el portafolio de productos. Se propone una reestructuración estratégica basada en el modelo Product Mix para optimizar la experiencia de consumo, la satisfacción y la competitividad comercial.

Palabras clave: Hábitos de consumo; portafolio de productos; alimentos; estudiantes universitarios



Abstract

The objective of this research was to analyze the relationship between the consumption habits of university students and the portfolio of products available in the establishments located in the surroundings of the Technical University of Ambato. A quantitative, descriptive and correlational approach was used, through the application of a structured questionnaire with a Likert-type scale, validated through Cronbach's Alpha coefficient ($\alpha = 0.863$), the Kaiser-Meyer-Olkin sample adequacy test ($KMO = 0.869$) and Bartlett's test of sphericity ($p < 0.001$). The statistical analysis was performed using Spearman's correlation, given the non-normality of the data. The sample consisted of 292 students from the School of Administrative Sciences. The results showed that factors such as price, quality, brand prestige, variety of presentations and frequency of purchase significantly influence consumption decisions. In addition, a positive general perception was identified towards the supply of nearby products, although with opportunities for improvement in differentiation, consistency and alignment with the needs of university students. Finally, the alternative hypothesis was confirmed by demonstrating a statistically significant relationship between consumption habits and product portfolio. A strategic restructuring based on the Product Mix model is proposed to optimize the consumption experience, satisfaction and commercial competitiveness.

Keywords: Consumer habits; portfolio of products; food; university students



Introducción

(Coronado, 2023), en su artículo menciona que el objetivo principal de la investigación es examinar los hábitos de consumo y lo patrones de gasto de los estudiantes en la educación superior, considerando el análisis de los desembolsos en bienes y servicios que los estudiantes universitarios efectúan, el diseño es de tipo descriptivo y transversal, con un muestreo aleatorio simple aplicado a una muestra de 174 estudiantes del Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Los resultados indican que en promedio los estudiantes destinan \$8,607.76 pesos mexicanos al mes para cubrir los gastos asociados a su educación, el muestreo utilizado fue estratificado lo que permitió una distribución adecuada de los estudiantes según las diferentes licenciaturas, se concluye que no se observaron diferencias significativas en los gastos mensuales entre las diversas licenciaturas, sin embargo, se encontraron variaciones importantes entre los estudiantes según su residencia, destacando a los estudiantes de Valle de Bravo, quienes representan un gasto significativamente mayor en comparación con los de otras regiones.

Por su parte, (Moreno, Palacios, & Gutiérrez, 2021) tuvo un propósito identificar los hábitos alimentarios de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Trujillo, mediante un enfoque observacional descriptivo y de corte transversal, se evaluó a una muestra de 427 estudiantes matriculados en el semestre 2018, los resultados evidenciaron que aunque el 75,9% presentaba un índice de masa corporal dentro de parámetros normales, solo el 21,8% mantenía hábitos alimenticios adecuados, siendo estos más frecuentes en varones 24,1% que en mujeres 18,4%. Además, el 53,4% no seguía horarios diurnos para alimentarse y el 68,9% manifestó insatisfacción con su imagen corporal. El 89% consumía entre tres y cuatro comidas diarias y se encontró un consumo ocasional de bebidas alcohólicas en un 70,4% en varones y 42,55% en mujeres concluyendo que la calidad de los hábitos alimenticios requiere mejoras sustanciales, sugiriendo que futuras investigaciones consideren no solo la frecuencia sino también la cantidad y calidad nutricional de los alimentos consumidos.

Dado que los hábitos de consumo influyen directamente en las decisiones de compra y en las expectativas que los consumidores tienen frente a los productos ofertados, se vuelve



necesario examinar un portafolio de productos, el estudio realizado por (Garro, 2022) tuvo como propósito principal identificar la relación entre el portafolio de productos y la generación de valor percibido por los clientes en la empresa comercial Golf Center S.A.C., ubicada en Huamachuco durante el año 2022. La interrogante central fue: ¿Cuál es la relación entre el portafolio de productos y la generación de valor para el cliente en dicha organización? El estudio adoptó un enfoque no experimental con un diseño transeccional – correlacional. La población objeto de estudio incluyó a 950 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 274 individuos.

Para recopilar la información necesaria se emplearon técnicas como encuestas y entrevistas. Los hallazgos principales indicaron que tanto la gestión del portafolio de productos como la percepción de valor por parte de los clientes se ubicaron en un nivel regular. Finalmente, mediante la aplicación del coeficiente Rho de Spearman ($r = 0.65$; $p = 0.00$), se evidenció una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que permite inferir que una adecuada calidad en el portafolio de productos favorece una mayor percepción de valor en los clientes.

De manera complementaria, (Miguel-Guzmán, García-Vidal, Sánchez-Rodríguez, & Martínez-Vivar, 2021) tiene como objetivo explorar el impacto de la estructura de la cartera de productos en los indicadores de desempeño de una pequeña empresa de venta al detalle, a través de un análisis detallado por seis líneas de productos y una estrategia de modificación de la estructura de la cartera, se evaluaron indicadores clave como los gastos de aprovisionamiento y las utilidades, este estudio se basó en una metodología que incluyó la medición semanal de ventas, la modificación de los niveles de compra y el ajuste de la oferta en función de la demanda observada. Los resultados obtenidos mostraron mejores estadísticamente significativas en los indicadores evaluados, lo que demuestra efectividad de las estrategias aplicadas. Este estudio destaca la importancia de una estructura de cartera o portafolio bien gestionada y plantea que una amplia variedad de productos no siempre lleva a un mejor desempeño económico ya que puede generar costos de inventario innecesaria y canibalización de la demanda.

A pesar de los avances investigativos en el campo de los hábitos de consumo y la gestión del portafolio de productos, la mayoría de estudios se han centrado en mercados consolidados y



grandes empresas, desatendiendo contextos específicos como el entorno universitario. Esta situación es especialmente notoria en Ecuador, donde no se han desarrollado investigaciones que articulen ambos temas en poblaciones estudiantiles. En la ciudad de Ambato, esta carencia representa una limitación tanto para lo académico como para el entorno comercial, impidiendo la adaptación de las ofertas de productos a las preferencias reales del consumidor universitario.

La Universidad Técnica de Ambato, específicamente su Facultad de Ciencias Administrativas, constituye un entorno activo de consumo, en el que convergen estudiantes con demandas específicas. Sin embargo, muchos de los negocios aledaños carecen de una estructuración adecuada de su portafolio de productos conforme a criterios como tipo, frecuencia de consumo, marcas preferidas o variedad. Esta desconexión plantea la necesidad de examinar la relación entre la oferta comercial disponible y los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, a fin de identificar oportunidades de mejora para ambos sectores. Ante la falta de estudios que integren el análisis del comportamiento del consumidor universitario con la estructura del portafolio de productos ofertado en su entorno académico, surge la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y el portafolio de productos disponible en los establecimientos ubicados en sus alrededores?

En este contexto, el objetivo general del estudio es analizar los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios en contraste con el portafolio de productos disponibles, mediante el desarrollo de objetivos que incluyen: Valorar teórica, científica y metodológicamente los temas relacionados a V1 y V2, identificar la línea base de los hábitos de consumo y el portafolio de productos de estudiantes universitarios y por último identificar la correlación entre las dimensiones de la variable dependiente e independiente. Con los objetivos propuestos, se establecieron dos hipótesis:

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y el portafolio de productos disponible en los establecimientos ubicados en sus alrededores.



H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y el portafolio de productos disponible en los establecimientos ubicados en sus alrededores.

La hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y el portafolio de productos que ofrecen los establecimientos ubicados en las cercanías de su entorno académico. Esta hipótesis se basa en la premisa de que las decisiones de compra de los consumidores no se toman de manera aislada, sino que están influenciadas por la oferta disponible, las estrategias de marketing y las características del entorno.

Este estudio aborda la importancia de comprender los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y como estos se ven afectados por el portafolio de productos disponibles en su entorno académico. El comportamiento de consumo de los estudiantes no solo depende de sus necesidades básicas, sino también de factores como sus valores culturales, su situación económica y las influencias sociales. Por lo tanto, es fundamental investigar como los productos ofrecidos en el campus se alinean con estas preferencias. Esto permitirá a las universidades y a los proveedores ajustar sus ofertas para satisfacer las verdaderas demandas de los estudiantes, mejorado así su satisfacción y calidad de vida dentro del entorno universitario (Muñoz, 2020).

La principal finalidad de esta investigación es proporcionar información valiosa que ayude a las universidades y empresas que operan dentro del campus a adaptar su portafolio de productos y servicios a las necesidades reales de los estudiantes. Con una mejor comprensión de los hábitos de consumo de este grupo, las instituciones podrán diseñar estrategias comerciales más efectivas, optimizar recursos y promover un entorno académico más saludable y eficiente. Además, la investigación permitirá desarrollar políticas que promuevan un consumo más consciente universitaria (Muñoz, 2020).

Este estudio busca identificar las preferencias de consumo de los estudiantes universitarios para mejorar la oferta de productos y servicios dentro del entorno académico. Los resultados permitirán ajustar estrategias de marketing y promover hábitos de consumo más saludables y sostenibles. Los principales beneficiarios serán los estudiantes, al acceder a opciones más



alineadas con sus necesidades, mejorando su bienestar y experiencia académica. También se beneficiarán universidades y proveedores al contar con información para diseñar ofertas más efectivas. Asimismo, la comunidad académica se verá favorecida por una mayor integración estudiantil y una mejor calidad en los servicios. Finalmente, los hallazgos podrían aplicarse en otras universidades, siempre que se consideren sus contextos particulares (Lopez, 2007). La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el portafolio de productos y los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, para lo cual se requiere una sólida fundamentación teórica que permita comprender los conceptos y modelos involucrados. El marco teórico, por tanto, se estructura a partir de dos grandes ejes: el primero relacionado con los hábitos de consumo, y el segundo vinculado al portafolio de productos, considerando modelos relevantes que permiten sustentar la investigación desde una perspectiva analítica y práctica. Los hábitos de consumo se centran en las preferencias y tendencias que tienen los consumidores al momento de elegir un bien o servicio que deseen adquirir, dentro de este estudio de hábitos de consumo la información recolectada puede aplicarse a distintas decisiones de carácter estratégicos o tácticos, los cuales pueden ser utilizados para formar parte de una investigación de base, que ayuda a entender a los clientes y a tomar mejores decisiones (Lopez, 2007).

Desde el enfoque teórico propuesto por (Schiffman & Lazar, 2007), el comportamiento del consumidor se fundamenta en la denominada ‘‘Teoría de la decisión’’, la cual plantea que las acciones individuales están orientadas por elecciones racionales frente a la escasez de recursos. En este sentido, el consumo no responde únicamente a deseos personales, sino que está condicionado por la necesidad de seleccionar entre opciones limitadas, priorizando aquello que se considera más relevante o urgente ante la restricción de bienes y medios económicos. Bajo este marco, se entiende que los hábitos de consumo están moldeados tanto por la capacidad adquisitiva del individuo como por su sistema de preferencias.

A partir de esta base conceptual, se adopta el modelo EKB, modelo clásico del comportamiento del consumidor desarrollado por (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968), fue propuesto por primera vez en el año 1968 en su libro ‘‘Consumer Behavior’’ el cual describe el proceso de compra en cinco etapas sucesivas estas comprenden: El reconocimiento de una necesidad, la persona se da cuenta que tiene una necesidad, ya sea provocada por estímulos

internos o externos, Búsqueda de información, en función del conocimiento previo del individuo, Evaluación de las alternativas disponibles, que puede estar guiada por la lógica, el impulso o la intuición, considerando también la influencia social, Decisión de compra donde se define el acto de adquirir, el momento y el lugar y finalmente, Evaluación postcompra, en la cual el consumidor reflexiona sobre el grado de satisfacción alcanzado en relación con sus expectativas, este modelo resulta pertinente para el presente estudio en cuanto a la primera variable.

En el contexto actual de rápidos cambios económicos y tecnológicos acelerados, comprender los hábitos de consumo se ha convertido en un desafío estratégico para las empresas, conocer como al cliente en detalle es crucial para mantener su satisfacción, pero la dinámica cambiante del mercado hace difícil estandarizar el proceso de compra. Por lo cual es fundamental realizar estudios actualizados que identifiquen tendencias específicas en el comportamiento del consumidor, permitiendo así ajustar las estrategias comerciales de manera efectiva (Lopez, 2007).

Los rasgos del consumidor afectan en como comprenden y actúan frente a los impulsos incluyendo a las variedades de los factores como: Cultural, Social, Personal y Psicológicos, el comportamiento del consumidor se centra en la toma de decisiones para invertir recursos como dinero, tiempo y esfuerzo, en hábitos de consumo esto conlleva que compren, donde compran con qué frecuencia compran, cuando compran, lo usan seguido, de que maneja lo evalúan y su influencia al comprar (Ruiz, 2006).

Un portafolio de productos es una existencia razonable de los distintos productos de una o varias empresas y la vinculación entre sí de igual forma una cartera de productos puede estar compuesto por una línea de productos es decir un portafolio es lo mismo que una cartera de productos y se encuentran en la misma categoría, esto significa que en un mercado competitivo las múltiples líneas de productos deben satisfacer las necesidades de los clientes. (Garro, 2022), menciona que una gran variedad de cartera de productos se evalúa minuciosamente por el número, calidad, modelo, precio, colores entre otros (Cooper, 2002). Para la operacionalización de la variable portafolio de productos se adopta el modelo de (Philip & Armstrong, 2012), Product Mix Model, Mezcla de productos o portafolio de productos este modelo fue desarrollado en su libro Fundamentos de marketing en 2012, para



estructurar la variable. Dicho enfoque permite examinar de forma estratégica la composición y variedad de los bienes ofertados por una organización. Este modelo se basa en cuatro dimensiones clave: Amplitud del portafolio de productos que alude a la cantidad de líneas de productos comercializadas, Longitud que representa el número total de productos incluidos en todas las líneas, la Profundidad que analiza las variaciones existentes dentro de una misma línea como tallas, colores o estilos y finalmente la Consistencia que considera la relación entre las líneas de productos en cuanto a su funcionalidad, proceso de elaboración y canales de distribución. A través de estas dimensiones, es posible evaluar la coherencia y el alcance de la oferta empresarial, favoreciendo decisiones estratégicas orientadas a incrementar la competitividad y la satisfacción del consumidor.

La interacción entre ambas variables los hábitos de consumo y el portafolio de productos permiten identificar patrones de comportamiento que revelan cómo los estudiantes eligen, priorizan o descartan ciertos productos. Mientras que el portafolio representa la estructura de la oferta, los hábitos de consumo muestran las preferencias reales del consumidor. El análisis conjunto de ambas dimensiones, apoyados en modelos teóricos y estratégicos, ofrece una visión integral del fenómeno de estudio, permitiendo establecer lineamientos que podrían ser útiles para la toma de decisiones en instituciones educativas, negocios locales o emprendimientos dirigidos al segmento universitario.

Dicho esto, en el presente estudio está enfocado en estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), quienes representan un grupo significativo dentro del entorno universitario en términos de actividad económica y toma de decisiones de consumo. Esta población fue seleccionada debido a que sus hábitos de consumo se encuentran influenciados por factores específicos como su nivel de ingresos, el entorno académico, el acceso a productos dentro y fuera del campus. Además, se considera que los estudiantes universitarios no solo constituyen un segmento activo del mercado local, sino que también presentan patrones de consumo dinámicos, adaptables y sensibles a la variedad, calidad y disponibilidad de productos para obtener información pertinente para analizar como el portafolio de productos ofrecido en los alrededores de la universidad responde o no a las preferencias y comportamientos reales de los consumidores jóvenes en formación profesional.



Esta tendencia se relaciona con los cambios en el estilo de vida que experimentan al ingresar los cuales pueden alterar su rutina diaria lo que a menudo conlleva a una alimentación menos estructurada e inactividad física por otro lado el consumo de alcohol y el tabaquismo, tales conductas incrementan el riesgo de sufrir enfermedades crónicas no transmisibles, así como desórdenes metabólicos. Por consiguiente, se observa que los estudiantes universitarios están expuestos a la toma de decisiones alimenticias desfavorables que pueden acarrear problemas significativos de salud (Brown, 2014).

Material y métodos

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador, tomando como población objetivo a los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en estudiantes de edades desde los 18 hasta los 26 años. Este grupo representa un segmento clave dentro del entorno académico y comercial de la ciudad, debido a su participación activa en procesos de consumo cotidiano. El estudio se centró en analizar la relación entre los hábitos de consumo de estos estudiantes y el portafolio de productos disponibles en los establecimientos ubicados en sus alrededores.

El objetivo principal fue identificar si existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, considerando factores como frecuencia de compra, percepción de calidad, diversidad de productos y canales de adquisición. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, lo que permitió obtener datos numéricos que describen los patrones de comportamiento de consumo y su vinculación con la estructura de la oferta comercial.

Con el propósito de evaluar la confiabilidad de los resultados obtenidos, se recurrió al uso de herramientas estadísticas como el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió verificar que tan confiables son los resultados obtenidos a partir de un conjunto de preguntas diseñadas para medir una misma dimensión o constructo (Pérez, 2022). Asimismo, se utilizaron la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el cual evalúa si los datos recopilados son apropiados para realizar un análisis factorial, siendo preferibles valores



cercanos a 1 el cual indica que las correlaciones son suficientes para dicho análisis y el test de esfericidad de Bartlett verifica si existe una relación significativa entre las variables y un nivel de significancia bajo ($p < 0.05$) indica que existe correlación suficiente para continuar con dicho análisis (Romero, 2020).

Este instrumento fue aplicado a una muestra de 292 estudiantes, calculada a partir de una población de 1212 estudiantes matriculados, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El muestreo utilizado fue aleatorio estratificado, lo cual garantizó una representación proporcional de las diferentes carreras y niveles académicos dentro de la facultad. Este enfoque metodológico permitió identificar patrones significativos en los hábitos de consumo estudiantil y su vínculo con la percepción del portafolio comercial disponible en el entorno universitario.

Los diseños de investigación empleados fueron bibliográfico, descriptivo y correlacional, complementados con una estrategia de campo, ya que los datos fueron recogidos directamente de los actores involucrados: los estudiantes. Este enfoque permitió captar una representación integral del comportamiento de consumo de los jóvenes universitarios, proporcionando evidencia empírica para la formulación de estrategias comerciales orientadas al entorno académico.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo, dado que permite recopilar y analizar datos numéricos sobre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios, así como el contraste respecto al portafolio de productos disponibles en el entorno académico. Esta orientación metodológica facilita la evaluación objetiva de variables como frecuencia de compra, preferencias y grado de satisfacción, contribuyendo a la identificación de patrones con relevancia estadística. Tal como se indica en estudios metodológicos previos el enfoque cuantitativo posibilita la generalización de los hallazgos cuando se trabaja con muestras representativas (Álvarez, 2011). El enfoque cuantitativo fue seleccionado debido a que permite abordar el problema de investigación desde una perspectiva objetiva y medible, lo

cual es fundamental para analizar los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios en contraste con su relación con el portafolio de productos disponibles.

De acuerdo con (Pachas, 2020), El presente estudio se clasifica como una investigación de naturaleza descriptiva, orientada a la identificación y análisis detallado de las características de un fenómeno específico.

Adicionalmente, la investigación adopta un enfoque correlacional, ya que busca examinar la posible relación entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y el portafolio de productos disponibles para estudiantes universitarios.

Material

Descriptivo: La investigación tiene un alcance descriptivo y se enfoca en la modalidad de investigación cuantitativa a través de la modalidad de investigación bibliográfica en la cual se aplicará un cuestionario de 22 preguntas a 292 sujetos de estudio seleccionados, que fueron fundamentales para la aplicación del instrumento a través de Microsoft Forms. La hipótesis de la línea de investigación sobre los hábitos de consumo y cómo pueden generar ventas hacia los consumidores (Martín, 2017).

Correlacional: La investigación correlacional constituye un enfoque metodológico que se centra en examinar y comprender interacciones entre diferentes variables, sin establecer una relación causal explícita, este método es utilizado en diversas áreas del conocimiento para investigaciones lo cual puede proporcionar una base sólida para investigaciones posteriores, esta investigación resulta valiosa para el desarrollo de modelos predictivos y para analizar una variable en función de otra contribuyendo a una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados (Mousalli, 2015).

Bibliográfica: Según Hernández (2019), la investigación de modalidad bibliográfica es el proceso de búsqueda y recopilación de información de referencias secundarias, las cuales se emplean en diversos análisis, estudios y otras actividades. Al usar esto la investigación proporciona una diversidad de ventajas que permiten cubrir una variedad de temas con datos relevantes para el estudio. Según Martín (2017) la investigación bibliográfica como la recopilación detallada y sistemática de materiales publicados sobre un tema específico. La



examinación, que se define como un proceso estructurado y organizado en la búsqueda de información bibliográfica, implica la identificación y selección de materiales relevantes para el investigador en función de las preguntas planteadas.

La investigación bibliográfica implica analizar y explorar de forma organizada la información relacionada con el tema de estudio. La recopilación de datos es fundamental en este tipo de investigación, ya que ayuda a establecer bases sólidas sobre el tema investigado. Además, se emplea para obtener información de diversas fuentes y comprender el contexto del mercado y el marketing digital (Martín, 2017). La investigación bibliográfica se llevó a cabo utilizando fuentes como libros, tesis y artículos académicos, blogs este enfoque implica revisar y recopilar información de diversas fuentes documentales para respaldar el contenido del artículo, el cuerpo como resumen, introducción, capítulos y conclusión, y la parte final con referencias bibliográficas. Además, la exploración bibliográfica contribuye a la organización de ideas originales del proyecto, contextualizándolo en perspectivas teóricas, metodológicas e históricas específicas siendo esencial seleccionar y analizar el material de manera ordenada y con objetivos precisos para construir conocimientos sólidos y evitar duplicar estudios previos (Martín, 2017).

Cuantitativo: La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que permitió recolectar y analizar datos numéricos sobre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y su relación con el portafolio de productos. Este enfoque se caracteriza por su objetividad, la posibilidad de generalización de resultados y el uso de técnicas estadísticas estandarizadas, lo que contribuyó a obtener conclusiones medibles y replicables. A través de la aplicación de encuestas estructuradas, se identificaron patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, proporcionando evidencia empírica sólida para el análisis correlacional propuesto (Canto, 2013).

Técnicas



Encuesta: (Según Ríos, 2017), una encuesta es una herramienta de recolección de datos que se utilizan en una investigación social y de mercado con el objetivo de recolectar información específica sobre un tema en específico con un conjunto de preguntas estructuradas y diseñadas para saber comportamientos, actitudes o características de forma presencial, telefónica o en línea y suele ser empleado para obtener datos cuantificables y factibles para la toma de decisiones.

Instrumento

Cuestionario estructurado: El cuestionario se utilizará en este estudio para recopilar datos cuantitativos a través de un cuestionario cuidadosamente diseñado, se buscará obtener información detallada sobre el conocimiento, actitudes y percepciones de los estudiantes en relación los hábitos de consumo y el portafolio de productos para estudiantes universitarios, permitiendo analizar cómo estas influyen las elecciones de alimentos de los estudiantes y comprender mejor sus comportamientos y necesidades alimentarias.

Métodos

Método de análisis de datos

El análisis de la información obtenida a través del cuestionario estructurado, diseñado bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, permitió la recopilación de datos numéricos que facilitaron la identificación y comprensión de los patrones de consumo de los estudiantes universitarios. Esta metodología posibilitó, además, la evaluación de las relaciones existentes entre los hábitos de consumo y el portafolio de productos disponibles, contribuyendo a una interpretación objetiva y precisa, en línea con lo señalado por (Fernández & Baptista, 2014), quienes destacan que este tipo de estudios permite detallar características específicas y analizar asociaciones entre variables.

Donde se cuenta que la muestra calculada es de 292 estudiantes universitarios de la UTA de la facultad de ciencias administrativas que están matriculados actualmente para sacar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Formula:

N: Población o universo

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confiabilidad

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1212 \cdot 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (1212 - 1) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 292$$



P/q: Probabilidad de ocurrencia

e: Margen de error

N= 1212

P (50%) = 0,5

q (50%) = 0,5

z (95%) = 1,96

e (5%) = 0,05

n =?

n = 292

La presente investigación tiene como propósito encuestar a estos estudiantes con edades comprendidas entre 18 y 26 años con el fin de analizar sus hábitos de consumo y portafolio de productos. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas basadas en una escala Likert de cinco niveles: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente o neutro (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo. La fiabilidad del cuestionario es valorada por el Alfa de Cronbach es de un 0,863 de confiabilidad lo que indica que el cuestionario es fiable y están correlacionados de manera solida entre sí, por otro lado se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el cual arrojo un 0,869 este resultado indica una alta adecuación muestral, lo que significa que las variables presentan correlación, por otro lado la Esfericidad de Bartlett arrojo un resultado de ($p < 0.001$) lo que indica que los datos son adecuados para realizar análisis factoriales.

La recopilación de información se efectuó en un periodo de dos semanas, aplicando la encuesta de forma digital a través de la plataforma Microsoft Forms, el cual facilito la recolección de datos. Durante todo el proceso se respetaron las normas éticas correspondientes, garantizando la confidencialidad y el consentimiento de los estudiantes, por otro lado, se realizó de forma anónima para proteger los derechos de los estudiantes y asegurar la privacidad de la información.

Vinculo para acceder al cuestionario digital <https://forms.office.com/r/aCjdRbkRE5>

los datos obtenidos fueron procesados utilizando herramientas estadísticas como IBM SPSS Statistics y Microsoft Exel el cual nos ayudó a llevar a cabo el análisis descriptivo para determinar las frecuencias y porcentajes, implementando técnicas de estadísticas avanzadas



que incluye análisis factorial y correlacional, con el fin de investigar las relaciones entre los hábitos de consumo y el portafolio de productos disponibles para los estudiantes universitarios. Este enfoque permitió identificar patrones relevantes y comportamientos de consumo, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias que optimicen la oferta de productos en la universidad.

Resultados

Descripción de la muestra

La encuesta se aplicó a una muestra conformada por 292 estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas. Este grupo, compuesto por 112 hombres y 180 mujeres, abarca rangos de edad entre 18 y 26 años, distribuidos en los intervalos de 18 – 20, 21 – 23, 24 y 26 años. Esta muestra representa un segmento relevante de la comunidad universitaria, dado su nivel de participación académica y social lo que permite obtener una visión significativa sobre hábitos de consumo y percepción de productos dentro del contexto estudiantil.

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo aleatorio estratificado, con el propósito de asegurar una representación equilibrada de los distintos subgrupos dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 1

Número de estudiantes encuestados

| Característica | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Género | | |
| Hombres | 112 | 38% |
| Mujeres | 180 | 62% |
| Edad (años) | | |
| 18 – 20 | 113 | 39% |
| 21 – 23 | 121 | 41% |
| 24 - 26 | 58 | 20% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.



Nota: La tabla muestra la distribución de los estudiantes encuestados según género y grupo de edad.

Análisis de los Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y el análisis producto de las encuestas aplicadas respecto a los hábitos de consumo y la diversidad de productos accesibles para los estudiantes universitarios, evidenciando las inclinaciones y patrones predominantes dentro de este segmento.

Pregunta 1: ¿Considera que sus hábitos alimenticios actuales satisfacen sus necesidades nutricionales diarias?

Tabla 2
Satisfacción nutricional según hábitos alimenticios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 65 | 22% |
| En desacuerdo | 96 | 33% |
| Indiferente o neutro | 77 | 26% |
| De acuerdo | 40 | 14% |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 5% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra las respuestas sobre sus hábitos alimenticios actuales.

Figura 1

Satisfacción nutricional según hábitos alimenticios



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: El gráfico refleja qué tan satisfechos están los estudiantes con su alimentación en función de sus necesidades nutricionales diarias.

Mediante los resultados se percibe que el 22% de los estudiantes está totalmente en desacuerdo y el 33% en desacuerdo con que sus hábitos satisfacen sus necesidades nutricionales diarias, sumando un 55% que no se siente satisfecho. Un 26% se muestra indiferente o neutral, mientras que solo el 14% está de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, los resultados sugieren que una mayoría significativa de estudiantes universitarios percibe que sus hábitos alimenticios no cubren adecuadamente sus necesidades nutricionales, lo que coincide con estudios que evidencian prevalencia de hábitos alimenticios poco saludables en esta población.

Pregunta 2: ¿Experimenta estrés o ansiedad al pensar en sus elecciones alimenticias diarias?

Tabla 3

Nivel de estrés o ansiedad ante las elecciones alimenticias diarias

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 49 | 17% |
| En desacuerdo | 66 | 23% |
| Indiferente o neutro | 81 | 28% |
| De acuerdo | 69 | 24% |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 9% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

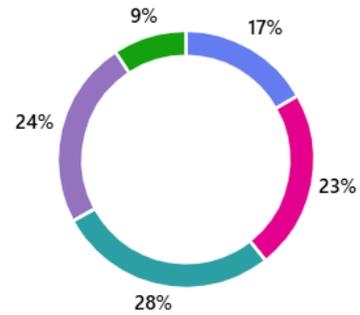
Nota: La tabla refleja el grado de acuerdo de los estudiantes respecto a si experimentan estrés o ansiedad al pensar en sus decisiones alimenticias diarias.

Figura 2

Nivel de estrés o ansiedad ante las elecciones alimenticias diarias



| | |
|----------------------------|----|
| ● Totalmente en desacuerdo | 49 |
| ● En desacuerdo | 66 |
| ● Indiferente o neutro | 81 |
| ● De acuerdo | 69 |
| ● Totalmente de acuerdo | 27 |



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La figura representa el nivel de acuerdo de los estudiantes respecto a si sienten estrés o ansiedad al elegir sus alimentos diariamente.

La grafica evidencia que el 40% de los estudiantes (17% totalmente en desacuerdo y 23% en desacuerdo) considera que sus hábitos alimenticios no cumplen con las necesidades nutricionales diarias. En contraste, un 33% de los encuestados (24% de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo) percibe que sus hábitos si satisfacen dichas necesidades. Además, un 28% mantiene una postura indiferente. Lo que evidencia una división en la percepción de los estudiantes sobre la calidad de sus hábitos alimenticios, con una proporción significativa que no se siente satisfecha y otra que si, además de un grupo que no tiene una opinión definida.

Pregunta 3: ¿Existe algún alimento o tipo de comida que le gustaría probar o experimentar en su alimentación?

Tabla 4

Interés de los estudiantes en probar nuevos alimentos

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 31 | 11% |
| En desacuerdo | 78 | 26% |
| Indiferente o neutro | 96 | 31% |
| De acuerdo | 69 | 22% |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 6% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.



Nota: La tabla muestra las respuestas de los estudiantes sobre su interés en probar nuevos alimentos.

Figura 3

Interés de los estudiantes en probar nuevos alimentos



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La figura muestra los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a estudiantes, en la que se evaluó su interés por incorporar nuevos alimentos en su dieta habitual.

La grafica evidencia que una proporción significativa de los participantes un 33% adopta una posición neutral respecto a la posibilidad de incorporar nuevos alimentos en su dieta, mientras que un 38% manifiesta una actitud de rechazo. En contraste, únicamente el 30% muestra disposición a explorar nuevas alternativas alimenticias.

Pregunta 4: ¿Cuándo elijo un producto alimenticio, considero importante su calidad y precio?

Tabla 5

Importancia de la calidad y el precio al elegir un producto alimenticio

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 11% |
| En desacuerdo | 64 | 22% |
| Indiferente o neutro | 82 | 28% |
| De acuerdo | 68 | 23% |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 15% |
| Total | 292 | 100% |



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla refleja las percepciones de los encuestados sobre la relevancia de la calidad y el precio.

Figura 4

Importancia de la calidad y el precio al elegir un producto alimenticio



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La figura muestra los porcentajes de respuesta de los estudiantes sobre la importancia que otorgan a la calidad y el precio al momento de elegir un producto alimenticio.

La grafica muestra que un 28% de los estudiantes mantiene una postura neutral frente a la importancia de la calidad y el precio en sus decisiones de compra alimenticia. Por otro lado, el 38% de los encuestados de totalmente de acuerdo y de acuerdo considera estos factores como relevantes, evidenciando una tendencia favorable hacia la valoración de estos atributos. En contraste, un 33% del totalmente de acuerdo y en desacuerdo no le otorgan importancia a estos criterios.

Pregunta 5: ¿Considera usted importante leer las características del producto que se encuentra en la etiqueta al elegir un alimento?

Tabla 6

Importancia de leer las características del producto en la etiqueta



| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 35 | 12% |
| En desacuerdo | 55 | 19% |
| Indiferente o neutro | 82 | 28% |
| De acuerdo | 81 | 28% |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 13% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la distribución de respuestas sobre la importancia que otorgan los estudiantes en la lectura de las características del producto.

Figura 5

Importancia de leer las características del producto en la etiqueta



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La figura muestra la distribución porcentual de las respuestas de los estudiantes sobre la importancia de leer la etiqueta de los productos.

La grafica revela que un 56% de los estudiantes en de acuerdo y totalmente de acuerdo considera relevante leer la información en la etiqueta al momento de elegir un alimento, lo cual refleja una actitud favorable hacia el consumo. Por otro lado, un 28% se mantiene en una posición neutral, lo que indica una posible falta de hábito o conciencia sobre la utilidad de dicha información, el 31% restante entre de acuerdo y totalmente en desacuerdo demuestra

poca importancia hacia la lectura de etiquetas. Estos datos sugieren que, si bien existe una mayoría consciente hay que motivar a los indiferentes a valorar esta práctica.

Pregunta 6: ¿El precio es un factor decisivo al elegir entre diferentes opciones de alimentos?

Tabla 7

Percepción de los estudiantes sobre la influencia del precio entre opciones de alimentos

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 32 | 11% |
| En desacuerdo | 62 | 21% |
| Indiferente o neutro | 64 | 22% |
| De acuerdo | 88 | 30% |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 16% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la distribución de respuestas de los estudiantes respecto a la influencia que tiene el precio como factor decisivo al momento de elegir entre diferentes opciones de alimentos.

Pregunta 7: ¿Prefiero comprar alimentos de marcas conocidas?

Tabla 8

Preferencia por marcas conocidas al comprar alimentos

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 31 | 11% |
| En desacuerdo | 58 | 20% |
| Indiferente o neutro | 74 | 25% |
| De acuerdo | 82 | 28% |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 16% |
| Total | 292 | 100% |



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra la distribución de respuestas respecto a la preferencia de los consumidores por marcas reconocidas al momento de adquirir alimentos.

Pregunta 8: ¿Realiza compras de alimentos varias veces a la semana?

Tabla 9

Frecuencia semanal de compra de alimentos por parte de los encuestados

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 34 | 12% |
| En desacuerdo | 49 | 17% |
| Indiferente o neutro | 76 | 26% |
| De acuerdo | 90 | 31% |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 15% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la distribución de respuestas sobre la frecuencia con la que los encuestados realizan compras de alimentos varias veces a la semana.

Pregunta 9: ¿Prefiero comprar mis alimentos dentro de la facultad o en establecimientos cercanos a la universidad?

Tabla 10

Preferencia de lugar de compra de alimentos entre estudiantes universitarios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 31 | 11% |
| En desacuerdo | 54 | 19% |
| Indiferente o neutro | 77 | 26% |
| De acuerdo | 98 | 34% |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 11% |
| Total | 292 | 100% |



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta las respuestas de los estudiantes sobre su preferencia al momento de comprar alimentos, ya sea dentro de la facultad o en establecimientos cercanos.

Pregunta 10: ¿Considera que el modo de compra (presencial, en línea, a través de aplicaciones, etc.) afecta su elección de adquisición de productos o servicios?

Tabla 11

Impacto del modo de compra en las decisiones de consumo de los encuestados

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 7% |
| En desacuerdo | 65 | 22% |
| Indiferente o neutro | 69 | 24% |
| De acuerdo | 91 | 31% |
| Totalmente de acuerdo | 47 | 16% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra cómo influye el modo de compra en las decisiones de adquisición de productos o servicios por parte de los encuestados.

Pregunta 11: ¿Considera que las expectativas que tenía sobre el producto antes de la compra se han cumplido adecuadamente después de la compra?

Tabla 12

Percepción del cumplimiento de expectativas de los productos adquiridos

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 36 | 12% |
| En desacuerdo | 38 | 13% |
| Indiferente o neutro | 83 | 28% |
| De acuerdo | 93 | 32% |
| Totalmente de acuerdo | 42 | 14% |
| Total | 292 | 100% |



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla refleja la opinión de los encuestados sobre si las expectativas que tenían antes de la compra fueron satisfechas tras adquirir el producto.

Pregunta 12: ¿Considera usted que estuvo satisfecho(a) después de consumir un alimento que compró recientemente?

Tabla 13

Nivel de satisfacción tras el consumo reciente de un alimento adquirido

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 8% |
| En desacuerdo | 59 | 20% |
| Indiferente o neutro | 63 | 23% |
| De acuerdo | 100 | 34% |
| Totalmente de acuerdo | 42 | 14% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra el nivel de satisfacción de los encuestados luego de consumir un alimento adquirido recientemente, permitiendo evaluar la experiencia del consumidor en relación con sus expectativas previas.

Pregunta 13: ¿Considera usted que existe una buena diversidad de líneas de productos disponibles en los establecimientos ubicados en los alrededores de la UTA

Tabla 14

Percepción sobre la diversidad de productos en establecimientos cercanos a la universidad



| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 22 | 8% |
| En desacuerdo | 45 | 15% |
| Indiferente o neutro | 83 | 28% |
| De acuerdo | 96 | 33% |
| Totalmente de acuerdo | 46 | 16% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra la opinión de los encuestados sobre la variedad de productos disponibles en los establecimientos cercanos a la universidad.

Pregunta 14: ¿Considera que los menús y ofertas disponibles entre los diferentes productos tienen similitud?

Tabla 15

Percepción sobre la similitud entre menús y ofertas de productos disponibles

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 22 | 8% |
| En desacuerdo | 45 | 15% |
| Indiferente o neutro | 73 | 25% |
| De acuerdo | 112 | 38% |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 13% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta las percepciones de los encuestados sobre la similitud entre los menús y ofertas de productos disponibles.



Pregunta 15: ¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos por los negocios en los alrededores de la UTA es adecuada?

Tabla 16

Percepción sobre la adecuación de la variedad de productos en negocios cercanos a la UTA

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 7% |
| En desacuerdo | 50 | 17% |
| Indiferente o neutro | 64 | 22% |
| De acuerdo | 106 | 36% |
| Totalmente de acuerdo | 51 | 17% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si la variedad de productos ofrecidos en los negocios cercanos a la UTA es adecuada.

Pregunta 16: ¿Considera que los negocios en los alrededores de la UTA ofrecen una amplia diversidad de tipos de productos?

Tabla 17

Percepción sobre la diversidad de tipos de productos en negocios cercanos a la UTA

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 25 | 9% |
| En desacuerdo | 36 | 12% |
| Indiferente o neutro | 80 | 27% |
| De acuerdo | 102 | 35% |
| Totalmente de acuerdo | 49 | 17% |
| Total | 292 | 100% |



Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si los negocios ubicados en los alrededores de la UTA ofrecen una amplia diversidad de tipos de productos

Pregunta 17: ¿Considera usted que el prestigio de las marcas disponibles en las diferentes categorías de productos en los establecimientos cercanos a la UTA es adecuado?

Tabla 18

Percepción sobre el prestigio de las marcas disponibles en establecimientos cercanos a la UTA

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 16% |
| En desacuerdo | 41 | 41% |
| Indiferente o neutro | 80 | 80% |
| De acuerdo | 102 | 102% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 52% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre si consideran adecuado el prestigio de las marcas disponibles en las distintas categorías de productos ofrecidos en los establecimientos cercanos a la UTA.

Pregunta 18: ¿Considera usted que la variedad de tamaños, tallas o series disponibles dentro de cada línea de productos en los establecimientos cercanos a la UTA son adecuados?

Tabla 19

Percepción sobre la adecuación de la variedad de tamaños, tallas o series en productos ofrecidos cerca de la UTA



| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 4% |
| En desacuerdo | 34 | 12% |
| Indiferente o neutro | 65 | 22% |
| De acuerdo | 129 | 44% |
| Totalmente de acuerdo | 50 | 17% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si consideran adecuada la variedad de tamaños, tallas o series disponibles en los productos ofrecidos en los establecimientos cercanos a la UTA.

Pregunta 19: ¿Considera usted que los locales cercanos a la UTA ofrecen una amplia y atractiva variedad de productos en cuanto a colores, modelos, marcas y estilos que fortalecen la identidad de sus marcas?

Tabla 20

Percepción sobre la variedad estética y de marca en productos ofrecidos en locales cercanos a la UTA

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 5% |
| En desacuerdo | 47 | 16% |
| Indiferente o neutro | 66 | 23% |
| De acuerdo | 120 | 41% |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 15% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.



Nota: La tabla refleja la opinión de los encuestados sobre si los locales cercanos a la UTA ofrecen una variedad suficiente y atractiva de productos en aspectos como colores, modelos, marcas y estilos que contribuyan a fortalecer la identidad de marca.

Pregunta 20: ¿Considera que las líneas de productos que ofrecen los locales alrededor de la UTA presentan un grado adecuado de consistencia en relación con el canal de ventas y distribución que utilizan?

Tabla 21

Opinión sobre la coherencia entre productos y canales de comercialización en el entorno de la UTA

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 4% |
| En desacuerdo | 47 | 16% |
| Indiferente o neutro | 77 | 26% |
| De acuerdo | 112 | 38% |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 15% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si las líneas de productos ofrecidas por los locales alrededor de la UTA mantienen una coherencia adecuada con el canal de ventas y distribución que utilizan.

Pregunta 21: ¿Considera usted que los productos ofrecidos por los locales cercanos a la UTA presentan un alto grado de similitud entre sus diferentes líneas?

Tabla 22

Percepción sobre el grado de similitud entre líneas de productos ofrecidas en locales cercanos a la UTA



| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 4% |
| En desacuerdo | 46 | 16% |
| Indiferente o neutro | 75 | 26% |
| De acuerdo | 108 | 37% |
| Totalmente de acuerdo | 52 | 18% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si los productos ofrecidos por los locales cercanos a la UTA muestran un alto grado de similitud entre sus diferentes líneas, lo que permite evaluar la diversidad real en la oferta comercial local.

Pregunta 22: ¿Considera usted que es necesario que los negocios cercanos a la UTA cuenten con un portafolio de productos adecuado para las necesidades de los estudiantes?

Tabla 23

Percepción sobre la necesidad de un portafolio de productos adecuado para estudiantes en negocios cercanos a la UTA

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 3% |
| En desacuerdo | 15 | 5% |
| Indiferente o neutro | 41 | 14% |
| De acuerdo | 112 | 38% |
| Totalmente de acuerdo | 117 | 40% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Nota: La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la necesidad de que los negocios cercanos a la UTA cuenten con un portafolio de productos alineado con las necesidades específicas de los estudiantes universitarios.



Los resultados de la encuesta evidencian que los estudiantes valoran positivamente la oferta de productos en los locales cercanos a la UTA, aunque una parte mantiene una postura neutral, lo que sugiere oportunidades de mejora en variedad y adecuación. Por ello, se recomienda a los negocios adaptar mejor sus productos a las necesidades estudiantiles. Con base en estos datos, se aplicó el Alfa de Cronbach y las pruebas de KMO y Bartlett, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 24

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|-------------------------|--|-----------------------|
| 0,863 | 0,862 | 22 |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Tabla 25

Prueba de KMO y Barlett

| | | |
|--|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser–Meyer–Olkin de adecuación de muestreo | | 0,869 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1844,004 |
| | gl | 231 |
| | Sig | 0.001 |

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Con base en el análisis de fiabilidad, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,863, lo cual indica una alta consistencia interna del instrumento aplicado, superando el umbral mínimo aceptado de 0,70 según lo propuesto por (Nunnally, 1978). Además, la medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) arrojó un valor de 0,869, lo que demuestra una adecuación sobresaliente para la aplicación del análisis factorial, según los criterios de (Kaiser, 1974), que consideran valores superiores a 0,80 como meritorios. Por

otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de Chi-cuadrado aproximado de 1844,004 con 231 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,001, lo cual permite rechazar la hipótesis nula de que las variables son independientes. Estos resultados confirman que los datos presentan una estructura adecuada para proceder con análisis estadísticos multivariados, asegurando así la validez del cuestionario para evaluar la percepción de los encuestados respecto al objeto de estudio.

Tabla 26

Prueba de Normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| P1 | 0,210 | 287 | 0,000 | 0,897 | 287 | 0,000 |
| P2 | 0,155 | 287 | 0,000 | 0,912 | 287 | 0,000 |
| P3 | 0,175 | 287 | 0,000 | 0,914 | 287 | 0,000 |
| P4 | 0,152 | 287 | 0,000 | 0,913 | 287 | 0,000 |
| P5 | 0,177 | 287 | 0,000 | 0,912 | 287 | 0,000 |
| P6 | 0,201 | 287 | 0,000 | 0,905 | 287 | 0,000 |
| P7 | 0,185 | 287 | 0,000 | 0,910 | 287 | 0,000 |
| P8 | 0,199 | 287 | 0,000 | 0,905 | 287 | 0,000 |
| P9 | 0,211 | 287 | 0,000 | 0,904 | 287 | 0,000 |
| P10 | 0,203 | 287 | 0,000 | 0,906 | 287 | 0,000 |
| P11 | 0,199 | 287 | 0,000 | 0,899 | 287 | 0,000 |
| P12 | 0,218 | 287 | 0,000 | 0,904 | 287 | 0,000 |
| P13 | 0,202 | 287 | 0,000 | 0,907 | 287 | 0,000 |
| P14 | 0,236 | 287 | 0,000 | 0,896 | 287 | 0,000 |
| P15 | 0,233 | 287 | 0,000 | 0,896 | 287 | 0,000 |
| P16 | 0,221 | 287 | 0,000 | 0,895 | 287 | 0,000 |
| P17 | 0,214 | 287 | 0,000 | 0,901 | 287 | 0,000 |
| P18 | 0,271 | 287 | 0,000 | 0,874 | 287 | 0,000 |
| P19 | 0,255 | 287 | 0,000 | 0,889 | 287 | 0,000 |
| P20 | 0,233 | 287 | 0,000 | 0,899 | 287 | 0,000 |
| P21 | 0,229 | 287 | 0,000 | 0,898 | 287 | 0,000 |
| P22 | 0,250 | 287 | 0,000 | 0,806 | 287 | 0,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaborado por: Dayana Nuñez.

Complementariamente, se aplicaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de los ítems P1 a P22 del cuestionario, con un tamaño muestral de 292 casos por variable. Los resultados indicaron que todos los valores de significancia fueron inferiores a 0.001 ($p < 0.05$ $p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad en todas las variables. En consecuencia, se concluye que los datos no presentan una distribución normal, lo que justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas en los análisis posteriores, como la correlación de Spearman.

Tabla 27

Rho de Spearman

| | | | Portafolio de productos | | | | | | | | | |
|---|-----|-----------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 |
| Rho de Spearman - Hábitos de consumo | P1 | Coefficiente de correlación | -0,006 | -0,007 | 0,006 | 0,001 | 0,045 | -0,004 | 0,014 | -0,019 | 0,014 | -,119* |
| | P2 | Coefficiente de correlación | ,120* | 0,084 | 0,079 | 0,095 | 0,097 | 0,113 | 0,069 | 0,105 | ,171** | -0,049 |
| | P3 | Coefficiente de correlación | 0,103 | ,126* | ,163** | 0,087 | ,234** | ,222** | ,195** | 0,029 | ,126* | -0,010 |
| | P4 | Coefficiente de correlación | ,116* | ,266** | ,190** | ,195** | ,241** | ,226** | ,201** | 0,112 | 0,108 | 0,016 |
| | P5 | Coefficiente de correlación | ,198** | ,275** | ,219** | ,187** | ,259** | ,234** | ,174** | ,162** | ,148* | 0,026 |
| | P6 | Coefficiente de correlación | ,219** | ,285** | ,219** | ,185** | ,214** | ,220** | ,264** | ,204** | ,190** | 0,033 |
| | P7 | Coefficiente de correlación | ,235** | ,189** | ,186** | ,143* | ,158** | 0,104 | ,119* | ,165** | ,116* | 0,083 |
| | P8 | Coefficiente de correlación | ,230** | ,228** | ,324** | ,264** | ,171** | ,136* | ,216** | ,205** | ,128* | 0,055 |
| | P9 | Coefficiente de correlación | ,298** | ,254** | ,272** | ,179** | ,140* | ,203** | ,128* | ,241** | ,149* | 0,041 |
| | P10 | Coefficiente de correlación | ,296** | ,295** | ,368** | ,335** | ,242** | ,348** | ,240** | ,259** | ,233** | 0,059 |
| | P11 | Coefficiente de correlación | ,366** | ,269** | ,270** | ,218** | ,215** | ,244** | ,249** | ,292** | ,187** | ,128* |
| | P12 | Coefficiente de correlación | ,459** | ,360** | ,287** | ,308** | ,277** | ,270** | ,226** | ,327** | ,170** | 0,032 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Dayana Nuñez.



La tabla presenta los coeficientes de correlación de Rho de Spearman entre la primera variable hábitos de consumo (P1-P12), dispuestos de forma vertical, mientras que la segunda variable portafolio de productos (P13-P22), ubicado en forma horizontal. Se destacan en color amarillo únicamente las correlaciones más altas y estadísticamente significativas, lo que permite identificar relaciones relevantes entre ambas variables.

Entre los hallazgos más significativos se observa que la pregunta 8 ¿Realiza compras de alimentos varias veces a la semana? Mantiene una relación positiva y significativa con la pregunta 15 ¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos por los negocios en los alrededores de la UTA es adecuada?, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,324$ ($p < 0.01$). Este resultado sugiere que los estudiantes que compran alimentos con mayor frecuencia tienden a percibir de manera más favorable la variedad de productos disponibles en los alrededores de la universidad.

Asimismo, la pregunta 10 ¿Considera que el modo de compra —presencial, en línea, a través de aplicaciones, etc.— afecta su elección de adquisición de productos o servicios?, presenta una correlación positiva y significativa con la pregunta 15 ¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos por los negocios en los alrededores de la UTA es adecuada?, con un coeficiente de $\rho = 0.368$ ($p < 0.01$). Este resultado indica que quienes perciben que el modo de compra influye en su decisión de consumo también tienden a valorar positivamente la variedad de productos disponibles en los alrededores de la universidad.

La pregunta 10 presenta una correlación positiva y significativa con la pregunta 16 ¿Considera que los negocios en los alrededores de la UTA ofrecen una amplia diversidad de tipos de productos?, con un coeficiente de $\rho = 0.335$ ($p < 0.01$). Esto indica que quienes consideran importante el modo de compra también tienden a percibir mayor diversidad de productos en el entorno universitario.

La pregunta 10 muestra una correlación positiva y significativa con la pregunta 18 ¿Considera usted que la variedad de tamaños, tallas o series disponibles dentro de cada línea de productos en los establecimientos cercanos a la UTA es adecuada?, con un coeficiente de $\rho = 0.348$ ($p < 0.01$). Esto sugiere que quienes valoran el modo de compra también tienden a

percibir como adecuada la variedad de opciones dentro de los productos ofrecidos cerca de la universidad.

La pregunta 11 ¿Considera que las expectativas que tenía sobre el producto antes de la compra se han cumplido adecuadamente después de la compra? presenta una correlación positiva y significativa con la pregunta 13 ¿Considera usted que existe una buena diversidad de líneas de productos disponibles en los establecimientos ubicados en los alrededores de la UTA?, con un coeficiente de $\rho = 0.366$ ($p < 0.01$). Esto indica que los estudiantes cuyas expectativas se cumplen tras la compra tienden también a percibir mayor diversidad en las líneas de productos disponibles cerca de la universidad.

La pregunta 12 ¿Considera usted que estuvo satisfecho(a) después de consumir un alimento que compró recientemente? presenta una correlación positiva y significativa con la pregunta 13 ¿Considera usted que existe una buena diversidad de líneas de productos disponibles en los establecimientos ubicados en los alrededores de la UTA?, con un coeficiente de $\rho = 0.459$ ($p < 0.01$). Esto sugiere que una mayor satisfacción tras el consumo está asociada con una percepción más favorable sobre la diversidad de líneas de productos en el entorno universitario.

La pregunta 12 muestra una correlación positiva y significativa con la pregunta 14 ¿Considera que los menús y ofertas disponibles entre los diferentes productos tienen similitud?, con un coeficiente de $\rho = 0.360$ ($p < 0.01$). Esto indica que una mayor satisfacción tras la compra se relaciona con la percepción de similitud entre las opciones de productos y ofertas disponibles.

La pregunta 12 presenta una correlación positiva y significativa con la pregunta 16 ¿Considera que los negocios en los alrededores de la UTA ofrecen una amplia diversidad de tipos de productos?, con un coeficiente de $\rho = 0.308$ ($p < 0.01$). Esto sugiere que una mayor satisfacción con el consumo está asociada a una percepción más favorable sobre la diversidad de productos disponibles en el entorno universitario.

La pregunta 12 muestra una correlación positiva y significativa con la pregunta 20 ¿Considera que las líneas de productos que ofrecen los locales alrededor de la UTA presentan un grado adecuado de consistencia en relación con el canal de ventas y distribución que utilizan?, con un coeficiente de $\rho = 0.327$ ($p < 0.01$). Esto indica que una mayor satisfacción



tras la compra se relaciona con una mejor percepción de la coherencia entre los productos y los canales de venta utilizados por los establecimientos cercanos.

Propuesta de estrategias

- **Relación:** P8 – P15 ($\rho = 0.324$), Frecuencia de compra ↔ Percepción de variedad de productos.

Establecer ciclos de surtido más cortos y dinámicos para productos de alta rotación. Incluir combos semanales o menús variables que respondan a las preferencias de quienes compran con mayor frecuencia. Esto permitirá mantener el interés del consumidor habitual y elevar su percepción de variedad.

- **Relación:** P10 – P15 ($\rho = 0.368$), Modo de compra ↔ Percepción de variedad
Desarrollar canales de compra mixtos (presencial + digital), con catálogos interactivos donde se muestren todas las variantes disponibles. La visibilidad digital incrementa la percepción de amplitud del portafolio y permite segmentar mejor la oferta.

- **Relación:** Modo de compra ↔ Diversidad de tipos de productos, P10 – P16 ($\rho = 0.335$)

Implementar una estrategia omnicanal con puntos de acceso diferenciados según categoría (app exclusiva para bebidas, otro canal para productos preparados). Esto genera una sensación de especialización y variedad.

- **Relación:** Modo de compra ↔ Variedad de tallas/presentaciones, P10 – P18 ($\rho = 0.348$):

Ofrecer distintos tamaños, formatos o presentaciones (económica, estándar, premium) visibles tanto en tienda como en canales digitales. Esta estrategia atiende preferencias individuales y refuerza la percepción de adaptabilidad.

- **Relación:** Cumplimiento de expectativas ↔ Diversidad de líneas de productos, P11 – P13 ($\rho = 0.366$):

Realizar encuestas postventa y ajustar la línea de productos según los niveles de satisfacción reportados. Priorizar productos que superen las expectativas y eliminar aquellos con baja aceptación.



- **Relación:** Satisfacción postcompra ↔ Diversidad de líneas de productos, P12 – P13
($\rho = 0.459$):

Implementar degustaciones gratuitas o experiencias de producto para evaluar la aceptación de nuevas líneas. El enfoque experiencial potencia la conexión emocional del consumidor con la marca y refuerza la diversidad percibida.

- **Relación:** Satisfacción postcompra ↔ Similitud entre productos/ofertas, P12 – P14
($\rho = 0.360$):

Diseñar paquetes o menús claramente diferenciados en atributos clave (ingredientes, formato, segmento objetivo) para evitar que el consumidor perciba redundancia entre productos y aumentar la personalización de la oferta.

- **Relación:** Satisfacción postcompra ↔ Diversidad de tipos de productos, P12 – P16
($\rho = 0.308$):

Introducir microsegmentación en la oferta (por ejemplo: vegano, fitness, gourmet) dentro del mismo local para mostrar una mayor diversidad. Esto da respuesta a perfiles específicos y mejora la experiencia del consumidor satisfecho.

- **Relación:** Satisfacción postcompra ↔ Consistencia entre producto y canal de distribución, P12 – P20 ($\rho = 0.327$):

Alinear las características del producto (presentación, empaque, precio) con el canal que lo distribuye (app, tienda física, redes sociales).

Discusión

Los resultados obtenidos evidenciaron una relación significativa entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y el portafolio de productos disponible en su entorno, confirmando la hipótesis general del estudio. Variables como la frecuencia de compra, el modo de adquisición, la satisfacción postcompra y el cumplimiento de expectativas se correlacionaron positivamente con percepciones de diversidad, consistencia y adecuación del portafolio. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas como las de (Garro, 2022) y (Miguel-Guzmán, García-Vidal, Sánchez-Rodríguez, & Martínez-Vivar,

2021), quienes destacan que una correcta gestión del portafolio influye positivamente en la percepción de valor y fidelización del cliente. Las causas de estos resultados pueden estar relacionadas con el comportamiento digitalizado de los estudiantes, su preferencia por experiencias personalizadas y la limitada diferenciación en la oferta de los negocios cercanos. Estos hallazgos aportan evidencia útil para rediseñar las estrategias comerciales bajo el modelo Product Mix, priorizando amplitud, profundidad y coherencia de la oferta, lo cual puede mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor universitario. Sin embargo, el estudio presenta limitaciones como la restricción geográfica a una sola facultad y el carácter transversal del diseño, que limita establecer causalidad. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance a otras poblaciones estudiantiles y combinen enfoques cuantitativos y cualitativos para comprender de manera más profunda los factores que determinan el comportamiento de consumo universitario.

Conclusiones

Se comprobó que existe una relación estadísticamente significativa entre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios y el portafolio de productos disponible en los alrededores de la Universidad Técnica de Ambato.

Se identificó que los factores más influyentes en la percepción de valor del portafolio son: precio, calidad, prestigio de marca, variedad de presentaciones y modo de compra.

Se evidenció una necesidad de mejorar la diferenciación y la consistencia de las líneas de productos, así como su adaptación a canales digitales y preferencias segmentadas.

La aplicación del modelo Product Mix resulta pertinente para rediseñar el portafolio de productos en función de las dimensiones de amplitud, profundidad y coherencia, mejorando la satisfacción y fidelidad del consumidor universitario.

Las estrategias propuestas pueden ser replicadas en contextos similares para optimizar la oferta de productos y servicios dirigida a estudiantes, promoviendo un entorno de consumo más consciente, adaptado y competitivo.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. (2011). Tal como se indica en estudios metodológicos previos, el enfoque cuantitativo posibilita la generalización de los hallazgos cuando se trabaja con muestras representativas (Sánchez, 2019).
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Behar, R., & Yepes, M. (2007). Estadística un enfoque descriptivo. Colombia.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49118824/EstadisticaUnEnfoqueDescriptivo_cap1y2-libre.pdf?1474859951=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstadisticaUnEnfoqueDescriptivo_cap1y.pdf&Expires=1746762725&Signature=Y-tamhlFMjks7g1C2ehd2DrIMK
- Calderón, J. (2018). Análisis factorial exploratorio como método multivariante para validación de datos académicos en plataformas virtuales. LASALLISTA de Investigación.
https://www.redalyc.org/journal/695/69559233002/html/?utm_source=chatgpt.com
- Canto, S. (2013). Revista de Ciencias Sociales. chrome,extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Castilla, O. (2017). “IMPACTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS GANADORAS DEL “EFFIE DE ORO – PERÚ” EN HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNS 2017.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326646873.pdf>: Universidad César Vallejo.
- Cooper, R. (2002). Portfolio management: fundamental to new product success. Retrieved from
https://books.google.com.ec/books?id=9pTKEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Coronado, E. (2023). Los hábitos de consumo del estudiante universitario. El caso de estudio Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Ride, 29.



file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Los_habitos_de_consumo_del_estudiante_universitari.pdf

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). Consumer behavior.

https://www.econbiz.de/Record/consumer-behavior-engel-james-frederick/10000575649?utm_source=chatgpt.com

Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.

Retrieved from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Garro, J. (2022). Universidad Nacional de Trujillo.

<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2e6bbd0-381a-4f87-bff9-858170716e55/content>

Garro, J. (2022). Cartera de productos y creación de valor al cliente en la Empresa Comercial

Golf Center S.A.C. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2e6bbd0-381a-4f87-bff9-858170716e55/content>

Lopez, M. (2007). Hábitos de consumo del estudiante universitario: El caso del Centro

Universitario del Sur, de la Universidad de Guadalajara. Scielo. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052015000100019&script=sci_abstract&tlng=pt

Martín, S. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. Scielo.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151#:~:text=Implica%20consultar%20distintas%20fuentes%20de,%20investigaci%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20o%20documental.

Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., Sánchez-Rodríguez, A., & Martínez-Vivar. (2021).

Desempeño de una pequeña empresa. Ciencias Holguín, 10. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/181560147002.pdf

Moreno, C., Palacios, T., & Gutiérrez, H. (2021). HÁBITOS SOBRE CONSUMO DE

ALIMENTOS EN LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA. REVISTA DE



INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA, 11. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/3655-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13710-1-10-20210713.pdf

- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Pachas, J. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. PKP. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Pérez, G. (2022). Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de. GPL L Research Consultores. Retrieved from <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Rodríguez, J., & García, E. (1996). Enfoque cualitativo. Dialnet.
- Romero, K. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH, 22. doi: 2528-8083
- Ruiz, S. (2006). Comportamientos de compra del consumidor. España: Esic. https://www.google.com.ec/books/edition/Comportamientos_de_compra_del_consumidor/EZRnsjRc3mkC?hl=es&gbpv=1
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2020). Comportamiento del consumidor. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-kanutfman-10edi.pdf>

Conflicto de intereses:

La autora declara que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

