



Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas



ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EFFECTUADAS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

ANALYSIS OF THE DETERMINING ATTRIBUTES IN THE PURCHASE DECISION OF FOOD PRODUCTS MADE BY UNIVERSITY STUDENTS

Ana Paloma Peña Ortega¹, Diana Laura Ochoa Morales¹.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo¹

México

Recibido el 28 de noviembre del 2022; Aceptado el 26 de mayo del 2023; Disponible en Internet el 1 de julio del 2023

E-mail de Contacto: paloma.pena@umich.mx

© Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)
Vol. 8, N.^o 15, Pág. 1-13. ISSN: 2448-6051

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N
Edificio AII C.P. 58030
Ciudad Universitaria
Morelia, Michoacán, México.
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11
Email: rfcca@umich.mx
Web: <http://rfcca.umich.mx>.

Resumen

La comprensión de la actuación de compra en estudiantes universitarios que pertenecen a diversas generaciones poblaciones permite una concepción diferente en relación al carácter en cómo se están vinculados sus patrones y hábitos de consumo; algunas de las características cardinales responden a ejes de la responsabilidad social. La identificación de lo anterior, permitirá el establecimiento de estrategias puntuales que afronten las necesidades bosquejadas.

La investigación analiza el comportamiento de compra de productos alimentarios que formalizan los estudiantes de licenciatura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo dentro de las instalaciones universitarias, con el propósito de determinar si sus decisiones y elecciones de compras se rigen por una perspectiva sociológica; para lo anterior se planteó un estudio cuantitativo, no probabilístico, por conveniencia, recuperando las manifestaciones de 1, 369 personas; se contemplaron las dimensiones: condición de adquisición de alimentos en las instalaciones universitarias, perspectiva económica, elementos de tomas de decisión del consumidor y hábitos de consumo. El presente estudio cobra particular relevancia, debido a su aplicación en un escenario de nueva normalidad, pues su administración corresponde al mes de diciembre del 2021, fecha que señala que los estudiantes universitarios se estaban incorporando, de nueva cuenta, a clases presenciales, posterior a la emergencia sanitaria generada por la pandemia de la COVID-19; con esta revisión se denota, que ciertos factores se han transfigurado y toman una posición preponderante al tomar decisiones. Los resultados obtenidos muestran que el sabor, precio y limpieza se ordenan como factores notables en la adquisición de alimentos dentro de instalaciones universitarias; antagónico a lo anterior, dos de esos elementos; inocuidad y sabor, son los que reconocen con mayor deficiencia.

Palabras Clave

Atributos, decisión de compra, perfil del consumidor, hábitos de consumo.

Abstract

The understanding of the purchasing behavior of university students belonging to different generations of populations allows a different conception in relation to the character of how their consumption patterns and habits are linked; some of the cardinal characteristics respond to the axes of social responsibility. The identification of the above, will allow the establishment of specific strategies to address the needs outlined.

The research analyzes the purchase behavior of food products formalized by undergraduate students of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo within the university facilities, with the purpose of determining whether their decisions and purchasing choices are governed by a sociological perspective; for this purpose, a quantitative, non-probabilistic, convenience study was proposed, recovering the statements of 1,369 people; the following dimensions were considered: condition of food acquisition in the university facilities, economic perspective, elements of consumer decision-making and consumption

habits. The present study is particularly relevant, due to its application in a scenario of new normality, since its administration corresponds to the month of December 2021, date that indicates that university students were incorporating, once again, to face-to-face classes, after the sanitary emergency generated by the COVID-19 pandemic; with this review it is denoted, that certain factors have been transfigured and take a preponderant position when making decisions. The results obtained show that taste, price and cleanliness are ranked as notable factors in the acquisition of food within university facilities; antagonistic to the above, two of these elements; safety and taste, are the ones that are recognized with the greatest deficiency.

Keywords

Attributes, purchasing decision, consumer profile, consumption habits.

JEL CODE—E2, E21

INTRODUCCIÓN

Históricamente, los hábitos de consumo han reflejado cambios según los contextos: social, tecnológico, reglas y regulaciones, desastres naturales y conflictos regionales (Rigoberto, A., 2020; Sheth, 2020); razón por la cual, cada ocasión que aparece uno de estos eventos en la sociedad, se vuelve de vital importancia estudiar la conducta de compra de las personas a fin de identificar de manera puntual las alteraciones que esté sufrió y conocer la razón que las originó.

La presente investigación es realizada en un contexto de post-pandemia, a fin de escudriñar con mayor detalle las consecuencias de la crisis por la COVID-19, enfocándose en el estudio y análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios frente a la nueva normalidad a la cual se enfrentaron ante su regreso a clases, haciendo especial énfasis en los productos alimentarios examinados desde la óptica de los ejes de la responsabilidad social que se vive en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

El estudio, se encuentra integrado por 6 apartados; donde el primero contiene una descripción sobre la metodología utilizada, describiendo el objetivo principal de la investigación, así como una breve reseña sobre el contexto y las razones que la motivaron. En el segundo apartado se habla sobre el tema de la responsabilidad social aplicado a las instituciones de educación superior, resaltando la creación del concepto de responsabilidad social universitaria. El apartado tres hace mención de la segmentación generacional del consumidor, explicando el modelo utilizado para la investigación y presentando las bondades que existen al dividir el

mercado a través de esta óptica. El cuarto, exhibe los resultados fruto de la investigación, mostrados mediante una segmentación de los grupos generacionales estudiados. En el quinto se sintetizan las conclusiones principales, haciendo mención de las recomendaciones generadas a razón del estudio para guiar futuras investigaciones sobre el tema. Finalmente, en el apartado seis se presenta la bibliografía utilizada para la creación del presente artículo.

METODOLOGÍA

Objetivo de la investigación. Identificar el comportamiento de compra de productos alimentarios que formalizan los estudiantes de licenciatura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en las instalaciones universitarias.

Pregunta de investigación. ¿Cuáles son los atributos determinantes en la decisión de compra de productos alimentarios de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo?

Justificación de la investigación. A raíz de la emergencia sanitaria generada por la pandemia de la COVID-19, se creó una nueva normalidad de vida, que ha generado cambios en la forma de conducirse de las personas, dando pauta a nuevos retos y exigencias por parte de la sociedad.

Para el caso de las universidades, la educación sufrió un cambio sustantivo para la realización de sus actividades, por lo que tuvieron que emplearse nuevas formas de ejecutarlas, pasando de lo presencial a lo virtual e incluso adoptando un sistema híbrido que aprovechara los beneficios de ambos, sin embargo, una vez que los estudiantes pudieron regresar a clases de la manera tradicional a la que estaban familiarizados, se enfrentaron a una universidad diferente, que había vivido un proceso de transformación que permitió reformular sus prácticas de organización y planeación a fin de atender satisfactoriamente las necesidades de la sociedad (Zamudio, R. y Figueroa, R., 2020). Y, dentro de ese marco de transformación, nos encontramos que, así como la universidad cambió, los estudiantes también lo hicieron, razón por la cual, la presente investigación hace especial énfasis en conocer los cambios sufridos en la percepción de los estudiantes respecto a la compra de productos

alimentarios dentro de las instalaciones universitarias, buscando identificar su comportamiento de compra a través del análisis de sus elementos de tomas de decisión y hábitos de consumo, con la finalidad de establecer estrategias puntuales que afronten las necesidades bosquejadas.

El estudio es de tipo cuantitativo, no probabilístico, por conveniencia, con un nivel deseado de confianza del 95% que recupera las manifestaciones de 1,369 estudiantes de licenciatura.

Para la recolección de los datos se diseñó un instrumento de medición de 17 preguntas que contemplan las dimensiones de condición de adquisición de alimentos en las instalaciones universitarias, perspectiva económica, elementos de tomas de decisión del consumidor y hábitos de consumo, haciendo una segmentación entre los diferentes grupos generacionales que integran la muestra estudiada.

Los datos fueron recolectados mediante un formulario electrónico que se compartió entre estudiantes adscritos a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en el mes de diciembre del 2021. El instrumento fue previamente explicado a los alumnos y se motivó a responderlo sin obligar a su llenado. Los resultados obtenidos en ningún momento vulneran la integridad de los estudiantes, ya que estos son mostrados en conglomerado a fin de mostrar el patrón de consumo de los mismos.

Responsabilidad Social en la Universidad

La responsabilidad social es el resultado tanto de la conciencia ética de las personas como de las organizaciones que la practican, considerándose así, como uno de los valores morales fundamentales de la actualidad (Vélez X. y Cano E., 2016). Es un término que concierne a todos los individuos que conforman una sociedad; el cual, aborda las obligaciones y responsabilidades que tienen con la misma, a fin de crear una guía de gestión que oriente acciones y contribuya a la mejora de la vida en sociedad.

En sus inicios, la responsabilidad social se encontraba estrechamente ligada con el quehacer empresarial y sus acciones dentro de la sociedad; abordando así las responsabilidades que tienen los dirigentes de negocios y sus organizaciones con la sociedad en general; considerando aspectos de índole social, económico y ambiental.

A través de los años, la responsabilidad social empresarial fue la hoja ruta para todas aquellas organizaciones que buscaban mantener un crecimiento sostenible que tuviese por resultado el bienestar simultáneo entre ellas y la sociedad, promoviendo el desarrollo individual y el bien común mediante la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad (Ormaza, J., et al, 2020; Mendoza, F., et al, 2020), volviéndose así un elemento fundamental para la gestión empresarial que incrementa la competitividad, mejora la imagen corporativa, potencializa la fidelización de clientes y eleva los niveles de rentabilidad a la vez que disminuye los factores de riesgo en los mercados locales e internacionales (Cortés, J., 2017).

Pero, ¿qué ocurre con el resto de entidades que pertenecen a la sociedad, más no encajan en el perfil empresarial?, pues bien, el término sufrió una evolución a fin de poder abarcar una mayor cantidad de organizaciones y puntualizar las implicaciones de cada una acorde a su naturaleza.

Para el caso de las instituciones educativas de nivel superior, el profesor François Vallaeys (2006), menciona que su responsabilidad social no sólo se crea por el hecho de ser organizaciones, sino porque además, son responsables de la formación de las futuras generaciones que construirán y guiaran a la sociedad, ya que, dentro de unos años sus estudiantes serán los trabajadores que integren la fuerza laboral, los ciudadanos encargados de promover democráticamente los derechos humanos y los funcionarios responsables de mantener el bien común en este mundo globalizado.

Estudiar a la Universidad desde el debate sobre la responsabilidad social conlleva a considerarla a través de un cambio en el modo habitual de pensar el vínculo que mantiene con la sociedad; puesto que, ha de ser considerada como cualquier otra organización que debe ser responsable ante la propia comunidad universitaria y la sociedad, partiendo más no limitándose a su labor educativa y formación profesional, clasificándola así como un ente con obligaciones sociales por las cuales deberá responder con base en el vínculo que construye con la sociedad, sus principios, valores generales y funciones sustantivas (González, L., et al., 2017).

En virtud de lo anterior, nace la responsabilidad social universitaria (RSU); una nueva política de gestión para las universidades, que redefine la

tradicional extensión y proyección social solidaria, introduciendo un enfoque global de cuidado de los impactos administrativos y académicos en todos los procesos de la universidad (Vallaeys, F. y Álvarez, J., 2019), a fin de lograr una coherencia y concordancia en sus quehaceres y decisiones con el propósito de beneficiar el desarrollo sostenible.

Para una mejor comprensión sobre el tema, François Vallaeys (2007), dividió la responsabilidad social universitaria en 4 grandes rubros, los cuales son:

1. Impacto organizacional, aspectos laborales, ambientales, de hábitos de vida cotidiana en el campus, que derivan en valores vividos y promovidos intencionalmente o no, que afectan a las personas y sus familias,
2. Impacto educativo, todo lo relacionado con los procesos de enseñanza aprendizaje y la construcción curricular que impactan en el perfil del egresado que se está formando,
3. Impacto cognitivo, todo lo relacionado con las orientaciones epistemológicas y deontológicas, los enfoques teóricos y las líneas de investigación, los procesos de producción y difusión del saber, que resultan en el modo de gestión del conocimiento e
4. Impacto social, concerniente a los vínculos de la Universidad con actores externos, su participación en el desarrollo de su comunidad y de su Capital Social, que emanan en el papel social que la Universidad está jugando como promotora de desarrollo humano sostenible.

Para la presente investigación únicamente nos concentraremos en el impacto organizacional, puesto que, al abordar los valores y cotidianidad que se viven en la institución, la oferta y demanda de los productos alimenticios dentro de las instalaciones universitarias encajan a la perfección dentro de dicho rubro.

Análisis generacional en la decisión de compra

El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor porque ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra; así como beneficiar la comprensión de la actual perspectiva que posee cada generación a fin de crear una estrategia que satisfaga sus necesidades y que se adapte a la evolución que sufren dentro de la sociedad (Contreras M. y Vargas J., 2021). La segmentación de los consumidores por generaciones permite agruparlos conforme a los elementos que

comparten en relación a el impacto de la cultura, sociedad y política (Díaz et al., 2017), a fin de congregar a individuos que experimentaron determinadas vivencias o eventos durante un periodo de tiempo y, a partir de ello analizar sus decisiones y comportamiento.

Sin embargo, aún y cuando pareciera una tarea fácil delimitar cada generación, la realidad es, que dentro de la literatura no existe un consenso universalmente aceptado que se tome como criterio para demarcar cada grupo generacional. En la tabla 1 se muestra la clasificación que se tomará como base para la presente investigación.

Tabla 1. Clasificación de las generaciones

Año	Autora	Clasificación	Descripción
2020	María G. Montiel Hernández	Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1963 Edades: 59-76 años	Integran la generación de la posguerra, con ideales de transformar al mundo. Se caracterizan por ser idealistas y comprometidos, experimentaron el fenómeno de la liberación de la mujer y vivieron la llegada de la televisión.
		Generación X: nacidos entre 1964 y 1979 Edades: 43-58 años	De infancia y adolescencia próspera, donde sus madres se han incorporado al mercado laboral. siendo ellos quienes presentan dificultades para acceder a este. Se preocupan por mantener un equilibrio entre su trabajo y su vida, no obstante, organizan su vida alrededor del primero. Respecto a la tecnología, se adaptaron al

cambio y les resulta sencillo el acceso a la comunicación.

Millenials o Generación Y: nacidos entre 1980 y 2000 Edades: 42-22 años

Generación Z: nacidos a partir del 2000 Edades: 21 años hasta la actualidad

Fuente: Elaboración propia con base en Montiel, M., 2020

Como se observa, agrupar al consumidor por generaciones da pauta para analizar su comportamiento no sólo con base en el conjunto de acciones que estos realizan para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, sino que también, permite identificar los patrones de conducta que existen entre cada grupo generacional, así como las tendencias que siguen, a fin de detallar quienes adquieren determinados productos, donde los consiguen, cuanto consumen y como los utilizan (Contreras, M. y Vargas, J., 2021; Pérez, R., et al. 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados de la investigación; haciendo una distinción entre cada generación estudiada.

Tabla 2. Sexo de los estudiantes

Sexo	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	
Hom bre	329 %	312 %	49.06 %	1 %	20.00 %	
Mujer	391 %	310 %	48.74 %	3 %	60.00 %	
No men ciona da	8 %	14 %	2.20 %	1 %	20.00 %	
Total	728 0%	636 0%	100.00 0%	5 0%	100.00 0%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Como puede observarse, las generaciones Z y X se encuentran constituidas en más de un 50% por mujeres y, a nivel global las mujeres representan el 51.42% del total encuestado.

Tabla 3. Edad de los estudiantes

Edad	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	
17	728 0%	100.0 %	0 %	0.00%	0 %	0.00%
21	0 %	0.00%	636 0%	100.0 %	0 %	0.00%
22	0 %	0.00%	636 0%	100.0 %	0 %	0.00%
42	0 %	0.00%	0 %	0.00%	5 %	100.0 %
43	0 %	0.00%	0 %	0.00%	5 %	100.0 %
58	To tal	728 0%	100.0 %	636 0%	100.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La generación predominante de la muestra de estudio es la generación X; integrada por el 53.18% del total de los estudiantes.

Tabla 4. Horario en que desempeñan sus actividades en las instalaciones universitarias

Horario	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	
Matutino	486 %	66.76 %	354 %	55.66 %	4 %	80.00 %
Vespertino	166 %	22.80 %	158 %	24.84 %	0 %	0.00 %

Mixto	76	10.44	124	19.50	1	20.00
%		%	%	%	%	%
Total	728	100.0	636	100.0	5	100.0
0%		0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En su totalidad, más del 50% de los encuestados en todas las generaciones desempeñan sus actividades dentro de las instalaciones universitarias en el horario matutino.

Tabla 5. Tiempo promedio diario que permanecen en las instalaciones universitarias

Horas	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	
0-5	258	35.44	210	33.02	3	60.00
5-	437	60.03	380	59.75	2	40.00
10	33	4.53	46	7.23	0	0.00
10-						
15						
Tot al	728	100.0	636	100.0	5	100.0
0%		0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Más del 50% de las personas de las generaciones Z y Y permanecen en promedio de 5-10 horas diarias en las instalaciones universitarias y los integrantes de la generación X únicamente pasan de 0-5 horas diarias.

Tabla 6. Dependencia económica de los padres

Dependencia	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	Estudi antes	Porce ntaje	
Sí	659	90.52	486	76.42	1	20.00
%		%		%		%
No	69	9.48	150	23.58	4	80.00
%		%		%		%
Total	728	100.0	636	100.0	5	100.0
0%		0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El 83.71% del total encuestado depende económicamente de sus padres y, respecto a la segmentación generacional, nos encontramos con que la generación Z es la que encabeza la lista al responder de manera afirmativa más del 90% de las personas que la integran.

Tabla 7. Origen de los estudiantes

Origen	Generaciones					
	Z		Y		X	
n	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje
Morelia	380	52.20%	361	56.76%	3	60.00%
Otros municipios	348	47.80%	275	43.24%	2	40.00%
Total	728	100.00%	636	100.00%	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Respecto al origen de los estudiantes, nos encontramos que todas las generaciones tienen una mayor concentración de estudiantes morelianitos; la cual, equivale al 54.34% del total de la muestra.

Tabla 8. Consumo de alimentos en instalaciones universitarias

Consumo	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje
Sí	474	65.11%	431	67.77%	2	40.00%
En ocasiones	104	14.29%	95	14.94%	1	20.00%
No	150	20.60%	110	17.30%	2	40.00%
Total	728	100.00%	636	100.00%	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

A partir de este reactivó se realizó una discriminación de la muestra objeto de estudio, considerando únicamente a los participantes que habían consumido alimentos en las instalaciones universitarias; por lo cual, se tomaron en consideración 1,107 estudiantes, es decir, el 80.86% del total.

Tabla 9. Presupuesto diario para gastar en alimentación

Pesos	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje
Menor a 100	390	67.47%	343	65.21%	3	100.00%
101 - 300	177	30.62%	171	32.51%	0	0.00%
Más de 300	11	1.90%	12	2.28%	0	0.00%

Tot al	578	100.00%	526	100.00%	3	100.00%
--------	-----	---------	-----	---------	---	---------

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En todos los grupos generacionales se presentó una predisposición por tener como presupuesto diario para alimentación una cantidad menor a los \$100.00 y solamente el 33.51% de los encuestados destina una cantidad mayor para este rubro.

Tabla 10. Dinero destinado diariamente en alimentación dentro de las instalaciones universitarias

Pesos	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje	Estudi antes	Porcentaje
Menor a 20	42	7.27%	32	6.08%	0	0.00%
21-50	260	44.98%	245	46.58%	2	66.67%
51-100	242	41.87%	216	41.06%	1	33.33%
Más de 100	34	5.88%	33	6.27%	0	0.00%
Total	578	100.00%	526	100.00%	3	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En su mayoría, los estudiantes destinan un promedio de entre \$21.00 a \$100.00 diarios para su alimentación dentro de las instalaciones universitarias, ascendiendo al 95.93% de los alumnos.

Tabla 11. Forma de pago más afín

Forma de pago	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje
Efectivo	531	91.87%	423	80.42%	3	100.00%
Tarjeta de débito	2	0.35%	22	4.18%	0	0.00%
Tarjeta de crédito	34	5.88%	54	10.27%	0	0.00%
Transferencia	11	1.90%	27	5.13%	0	0.00%
Total	578	100.00%	526	100.00%	3	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Respecto a la forma de pago, el 95.03% del total mencionó que resultaba más afín para ellos utilizar efectivo, seguidos de la tarjeta de débito y crédito con un 10.12% de los estudiantes.

Tabla 12. Tiempo disponible para comer

Minutos	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje
Menos de 15	157	27.16 %	154	29.28 %	2	66.67 %
16-30	298	51.56 %	252	47.91 %	1	33.33 %
31-45	69	11.94 %	78	14.83 %	0	0.00 %
Más de 46	54	9.34 %	42	7.98 %	0	0.00 %
Total	578	100.00 %	526	100.00 %	3	100.00 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En las generaciones Z y Y nos encontramos que la mayor parte de los estudiantes cuentan entre 16 a 30 minutos disponibles para comer, mientras que los de la generación X en su mayoría disponen con menos de 15 minutos.

Tabla 13. Horario en el que realizan el consumo alimenticio en las instalaciones universitarias

Horas	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje
8:00 a 12:00	306	52.94 %	252	47.91 %	2	66.67 %
12:00 a 16:00	203	35.12 %	233	44.30 %	1	33.33 %
16:00 a 20:00	69	11.94 %	41	7.79 %	0	0.00 %
Total	578	100.00 %	526	100.00 %	3	100.00 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

El 55.61% realiza su consumo alimenticio dentro de un horario de 8:00 a 12:00, el 43.40% lo hace de 12:00 a 16:00 y únicamente el 10.92% come en un horario de 16:00 a 20:00.

Tabla 14. Aspectos considerados para adquirir alimentos en las instalaciones universitarias

Aspecto	Generaciones					
	Z	Y	X	Z	Y	X
	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje
Diversidad de productos	355	61.42 %	362	68.82 %	1	33.33 %
Formas de pagos	230	39.79 %	234	44.49 %	1	33.33 %
Grado de frescura	295	51.04 %	308	58.56 %	1	33.33 %
Infraestructura	193	33.39 %	192	36.50 %	2	66.67 %
Inocuidad	447	77.34 %	492	93.54 %	3	100.00 %
Logística de entrega	142	24.57 %	140	26.62 %	1	33.33 %
Precios accesibles	456	78.89 %	499	94.87 %	2	66.67 %
Presencia en aplicaciones	106	18.34 %	121	23.00 %	0	0.00 %
Rapidez del servicio	358	61.94 %	396	75.29 %	2	66.67 %
Sabor	578	100.00 %	526	100.00 %	3	100.00 %
Servicio al cliente	295	51.04 %	306	58.17 %	1	33.33 %
Tiempo de preparación	324	56.06 %	360	68.44 %	1	33.33 %
Ubicación	286	49.48 %	278	52.85 %	2	66.67 %
Ventilación	200	34.60 %	188	35.74 %	2	66.67 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Dentro de este reactivo es de suma importancia destacar que todos los participantes consideran como punto clave a considerar el sabor de los productos que consumen; de manera particular, los estudiantes de las generaciones Z y Y también consideran que los precios sean accesibles, la inocuidad y la rapidez del servicio, por su parte la generación X toman como factor relevante la inocuidad que existe en la preparación de los alimentos.

Tabla 15. Nivel de satisfacción de los servicios de alimentación en las instalaciones universitarias

Satisfacción	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	
1	61	10.55%	23	4.37%	1	33.33%
2	73	12.63%	48	9.13%	1	33.33%
3	250	43.25%	214	40.68%	1	33.33%
4	143	24.74%	162	30.80%	0	0.00%
5	51	8.82%	79	15.02%	0	0.00%
Total	578	100.00%	526	100.00%	3	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Relativo al nivel de satisfacción de los servicios alimenticios en la universidad nos encontramos que el 20.56% se encuentra inconformes con los mismos, el 46.18% se mantuvo neutro y el 43.20% se muestra satisfecho.

Tabla 16. Aspectos con mayor deficiencia en los servicios alimentarios en las instalaciones universitarias

Aspecto	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	
Diversidad de productos	207	35.81%	175	33.27%	2	66.67%
Formas de pagos	162	28.03%	223	42.40%	1	33.33%
Grado de frescura	193	33.39%	245	46.58%	1	33.33%
Infraestructura	157	27.16%	225	42.78%	1	33.33%
Inocuidad	282	48.79%	355	67.49%	1	33.33%
Logística de entrega	85	14.71%	103	19.58%	1	33.33%
Precios accesibles	107	18.51%	234	44.49%	0	0.00%
Presencia en aplicaciones	127	21.97%	152	28.90%	1	33.33%
Rapidez del servicio	213	36.85%	226	42.97%	1	33.33%
Sabor	275	47.58%	408	77.57%	2	66.67%
Servicio al cliente	179	30.97%	259	49.24%	1	33.33%

Tiempo de preparación	184	31.83%	209	39.73%	1	33.33%
Ubicación	154	26.64%	204	38.78%	1	33.33%
Ventilación	111	19.20%	147	27.95%	1	33.33%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

De manera general, existe un conceso en todas las generaciones por considerar el sabor como el principal aspecto que mayor deficiencia tiene en la universidad y, de manera particular los estudiantes de la generación Z expresaron que la inocuidad, la rapidez del servicio y la diversidad de productos son deficientes, en esa misma línea los integrantes de la generación Y también consideran como aspectos deficientes la inocuidad, seguida del servicio al cliente y el grado de frescura, en cambio la generación X solamente discurre que la deficiencia también se presenta en la diversidad de los productos que ofertan.

Tabla 17. Periodicidad para la compra de alimentos en las instalaciones universitarias

Frecuencia	Generaciones					
	Z		Y		X	
Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	
1	33	5.71%	13	2.47%	1	33.33%
2	90	15.57%	83	15.78%	0	0.00%
3	215	37.20%	186	35.36%	1	33.33%
4	121	20.93%	139	26.43%	1	33.33%
5	119	29.76%	105	19.96%	0	0.00%
Total	578	100.00%	526	100.00%	3	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los estudiantes que compran con mayor frecuencia alimentos en las instalaciones universitarias con los de las generaciones Z y Y con el 23.83% y el 12.16% respectivamente, mientras que la suma total de los participantes que no consumen alimentos en la universidad está representada por el 21.85%.

Tabla 18. Alimentos consumidos con mayor frecuencia en las instalaciones universitarias

Alimento	Generaciones					
	Z		Y		X	
	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje	Estudiantes	Porcentaje
Cocina internacional	125	21.63 %	132	25.10 %	1	33.33 %
Comida rápida	272	47.06 %	230	43.73 %	1	33.33 %
Comida saludable	172	29.76 %	172	29.76 %	1	33.33 %
Cocina tradicional	420	72.66 %	382	72.62 %	2	66.67 %
Refrigerios	243	42.04 %	210	39.92 %	1	1.67 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La cocina predilecta de todos los grupos generacionales es la tradicional, al referir que más del 50% de cada generación la consume con mayor frecuencia dentro de las instalaciones universitarias.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación se identificó que los atributos determinantes en la decisión de compra de productos alimentarios de los estudiantes de licenciatura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo son:

1. Sabor, denotando así que, la combinación de los ingredientes y la sensación que estos evocan en el consumidor es el aspecto principal que motiva la compra de los estudiantes universitarios.
2. Precio, el valor económico a pagar por el producto es el segundo elemento de mayor valía para el alumnado y, el 87.26% gasta en promedio entre \$21.00-\$100.00 diariamente para comprar sus alimentos dentro de la institución.
3. Inocuidad, entendida como la higiene en la preparación y almacenamiento de alimentos, es el tercer aspecto de la lista; situación que no es de sorprender debido a que los estudiantes regresaron a clases después de experimentar una pandemia, por lo que los conceptos de limpieza y cuidado son 2 grandes elementos que se posicionaron en su mente al enfrentar la crisis sanitaria.

Una vez descritos los aspectos más valiosos que considera el alumnado, es de suma importancia mencionar que la inocuidad y el sabor son también de forma antagónica, los atributos que se identificaron con mayores deficiencias dentro de la universidad, así como, la rapidez del servicio, el grado de frescura y servicio al cliente, exponiendo así una gran oportunidad de crecimiento y mejora que permita equilibrar la importancia que otorga el consumidor a dichos elementos y la perspectiva que tiene sobre los mismos.

A continuación, con el propósito de ahondar aún más en los resultados obtenidos, se muestra una breve descripción del comportamiento y hábitos de consumo identificados en cada una de las generaciones:

- a) Generación Z, se compone de 728 estudiantes, originarios principalmente de Morelia, de los cuales más del 50% se identificaron como mujeres. En su mayoría son alumnos que realizan sus actividades dentro del horario matutino; pasando diariamente un promedio de entre 5-10 horas en la universidad. El 90.52% de los estudiantes refirieron que aún dependen económicamente de sus padres y, que de manera diaria cuentan con presupuesto promedio menor a los \$100.00 para su gasto en alimentación. Dentro de ese tenor, sólo el 79.40% de ellos mencionó haber consumido al menos ocasionalmente alimentos dentro de las instalaciones universitarias y para dicho rubro aludieron invertir entre \$21.00-\$50.00 diarios para efectuar sus compras; siendo el efectivo su forma de pago predilecta. Más del 50% de los estudiantes que integran esta generación respondió que cuenta con un promedio de entre 16-30 minutos diariamente para poder realizar su ingesta alimentaria en la universidad y expresaron que tienden a comprar sus alimentos en un horario de 8:00am-12:00pm. Respecto a los atributos que consideran más importantes para realizar su consumo alimenticio, en primer lugar, se encuentra el precio, seguido de la inocuidad y en el tercer puesto se localiza la rapidez del servicio. Con relación a la satisfacción actual que tienen respecto al servicio alimentario en la universidad, el 43.25% se mostró neutral, sin embargo, existe una inclinación hacia la aprobación ya que el 33.56% manifestó sentirse satisfecho. Dentro de los aspectos que consideran que presentan mayor deficiencia son la inocuidad, la rapidez y la diversidad de

los productos; exponiendo así que 2 dos de los elementos a los que mayor importancia otorgan para efectuar su decisión de compra no cumplen con sus expectativas. El 50.69% expresó que no suelen comprar frecuentemente sus alimentos dentro de la universidad y el 72.66% refirió que la comida tradicional mexicana es la que consumen más a menudo.

Generación Y, está integrada por 636 estudiantes; de los cuales, más del 50% refirió ser moreliano. En este grupo generacional se encontró un equilibrio entre la representación de hombres y mujeres; ya que, entre ambos sexos existe una diferencia del 0.32%, siendo los hombres quienes cuentan con mayor participación al tener 2 estudiantes más que las mujeres. Respecto a sus actividades dentro de la institución, en su mayoría las realizan dentro de un horario matutino y en promedio pasan entre 5-10 horas dentro de las instalaciones universitarias y, el 76.42% de ellos depende económicamente de sus padres. Sobre el gasto diario para alimentación, la mayoría de los alumnos mencionó que cuentan con un presupuesto menor a los \$100.00 y sólo el 82.71%; equivalentes a 526 estudiantes refirieron haber consumido alimentos dentro de la universidad y, para dicho fin el 46.58% gasta diariamente entre \$21.00-\$50.00 y el 41.06% destina entre \$51.00-\$100.00 habitualmente. La forma de pago más afín a esta generación es el efectivo. Usualmente los estudiantes disponen de entre 16-30 minutos para comer y tienden a realizar esta actividad en un horario de 8:00am-12:00pm. Con relación a los aspectos que consideran para comprar sus alimentos, discurren que el precio es el atributo más importante, en segundo lugar, se encuentra la inocuidad y finalmente la rapidez con la que brindan el servicio. De nueva cuenta, la mayoría de los estudiantes manifestaron una posición neutral sobre su satisfacción de los servicios de alimentación de la universidad y, el 45.82% del total expresa sentirse satisfecho. Dentro de su perspectiva, los estudiantes refirieron que los atributos con mayores deficiencias son la inocuidad, el servicio al cliente y el grado de frescura, denotando así que por segunda ocasión al menos uno de los elementos que mayor peso tiene para su decisión de compra, también es parte de los que mayor deficiencia presenta. Referente a la periodicidad de compra, nos

encontramos que sólo el 18.25% consume alimentos dentro de la institución de manera frecuente y, el 72.62% de los estudiantes de esta generación consumen principalmente comida tradicional.

- b) Generación X, se encuentra constituida por 5 alumnos; de los cuales, 3 de ellos son originarios del municipio de Morelia. Dentro de este rango generacional nos encontramos que fueron encuestadas más mujeres al representar el 60.00% del total. Similar a lo ocurrido en las generaciones anteriores, estos alumnos también realizan sus actividades principalmente por las mañanas, pasando un promedio de entre 0-5 horas diarias dentro de la universidad. A diferencia de las generaciones previamente descritas, el 80% de estos participantes ya no dependen económicamente de sus padres, sin embargo, nos enfrentamos al mismo fenómeno en donde sólo destinan un presupuesto menor a los \$100.00 diarios para la compra de sus alimentos. Ahora bien, respecto al consumo de alimentos dentro de las instalaciones universitarias; únicamente 3 de los alumnos manifestó hacerlo al menos ocasionalmente y, dentro de su presupuesto para alimentación, dentro de la institución gastan un promedio de entre \$21.00-\$50.00 y acostumbran realizar sus compras en efectivo al igual que el resto de los encuestados. Relativo al tiempo disponible para consumir sus alimentos, manifestaron contar con el tiempo más reducido de todas las generaciones al sólo utilizar 15 minutos o menos para este propósito y, análogo a las generaciones Z y Y; ellos también adquieren sus alimentos en un horario de 8:00am-12:00pm. El atributo que mayor poder otorgan para realizar sus compras es la inocuidad y consideran que el elemento más deficiente de la oferta alimentaria en la universidad es la diversidad de productos. Concerniente a la satisfacción que sienten por el servicio que brinda la institución, no existe un consenso ni tendencia sobre el mismo, ya que uno de los participantes refirió sentirse satisfecho, otro más optó por una postura neutral y el último no se encuentra del todo conforme con la oferta actual. Alusivo a la periodicidad de consumo, de nueva cuenta nos enfrentamos ante un total de 3 respuestas distintas; donde uno de ellos consume con poca frecuencia, otro lo hace ocasionalmente y el último tiende a comprar con mayor periodicidad, por lo que

tampoco puede vislumbrarse una tendencia en el rubro. Finalmente, al igual que las generaciones previas este grupo también coincide que la comida que consumen con mayor frecuencia es la tradicional.

Una vez analizado el comportamiento de consumo de los participantes, podemos determinar que respecto a la responsabilidad social universitaria que se vive en la institución, los estudiantes tienden a un hábito de vida austero, en donde no invierten gran cantidad de dinero para cubrir sus necesidades alimentarias. Respecto a sus hábitos de consumo los universitarios mostraron una tendencia clara por adquirir alimentos propios de la cocina tradicional mexicana; escenario que, representa sus platillos predilectos y el valor que le otorgan a la gastronomía de su país sobre el resto. Relativo a la cotidianidad vivida, nos enfrentamos a que los estudiantes pasan en promedio un total de 4 horas en la universidad y, dentro de ese periodo de tiempo, en su mayoría, destinan de entre 16-30 minutos para comer; reflejando así que, cuentan con el tiempo suficiente para satisfacer una de sus necesidades básicas.

Ahora bien, para continuar analizando la responsabilidad social universitaria vivida dentro de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se recomienda dirigir las futuras investigaciones hacia el enfoque de los valores existentes dentro de la institución; a fin de no sólo describir la cotidianidad, sino también, exponer de manera puntual aquellos valores que son intencionalmente promovidos y cuales se suscitan entre la comunidad universitaria de manera espontánea. De igual forma y, en tenor de realizar una exposición integral sobre el tema, también se exhorta a estudiar la perspectiva de la institución; considerando tanto autoridades, personal y docentes que trabajan en ella, con el propósito de analizar su óptica sobre el tema y a partir de ello realizar un contraste entre los diferentes actores que radican en el plantel y proponer así, rutas de acción que beneficien plenamente a todos los implicados y garanticen la mejora continua de la vida en la universidad.

REFERENCIAS

- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 8 (1), 15-28. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.en.e-jun_2
- Cortés, J. (2017). *Responsabilidad social*. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/333881475_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_COMO_ESTRATEGIA QUE CONTRIBUYE_AL_EXITO_COPORATIVO
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, núm. 22 (11), 188-204. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <http://10.0.84.172/23897848.2440>
- González, L., Méndez, E., García, J. y Arguello, F. (2017). La responsabilidad social universitaria. El cumplimiento de los fines de la universidad. *Espacios Pùblicos*, núm. 50 (20). Recuperado el 2 de junio de 2022 de <https://www.redalyc.org/journal/676/67656569008/html/>
- Mendoza, F., Jaramillo M. y López, D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 95-106. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7500745.pdf>
- Montiel, M. (2020). Análisis de los grupos generacionales. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, núm. 14 (7), 24-27. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/issue/archive>
- Ormaza J., Ochoa, J., Ramírez F. y Quevedo J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 175-193. Recuperado el 2 de junio de 2022 de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/>

- Pérez, R., Morales, J., López, H. y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, núm 14(4), 599-615. Recuperado el 2 de junio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 2020. Recuperado el 4 de junio de 2022, de <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. Recuperado el 4 de junio de 2022, de <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Vallaey, F. (2006). Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria. *Vallaey y Carrizo, Responsabilidad Social Universitaria*. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de <https://www.uv.mx/APPS/CUO/TALLERRSUDocs.%20RSU%20para%20INEGI/Breve%20marco%20te%C3%B3rico%20de%20Responsabilidad%20Social%20Universitaria.pdf>
- Vallaey, F. (2007). La responsabilidad social universitaria: ¿Cómo entenderla para querer practicarla? *Retrieves April, 16, 2016*. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://www.uv.mx/APPS/CUO/TALLERRSUDocs.%20RSU%20para%20INEGI/La%20RSU%20Como%20entenderla%20para%20quererla%20y%20practicarla.pdf>
- Vallaey, F. y Álvarez Rodríguez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XXI*, núm. 22 (1), 93-116. Recuperado el 2 de junio de 2022, de doi: 10.5944/educXXI.19442
- Vélez, X. y Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 117-126. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802930.pdf>
- Zamudio, R. y Figueroa, R. (2020). Génesis de la responsabilidad social y su impacto en las instituciones de educación superior de México. *Génesis*, núm 41(04), 22-32. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de <http://sistemasblandosxd.revistaespacios.com/a20v41n04/a20v41n04p22.pdf>