



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Asignatura: Investigación de Mercados

Quito semestre – Grupo LLM

Ciclo: 02-2025

Equipo N° 3

Informe cualitativo con hallazgos

27 de septiembre 2025

Integrantes:

González palomera Adrian

Hernández Luna Angel Abraham

Domínguez Rafaelli Monserrat

Díaz Matías María Antonia



Informe Cualitativo

Viabilidad y Aceptación de Nuevas Opciones Alimenticias en Campus Universitarios

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tuvo como objetivo conocer los hábitos de consumo y las preferencias alimenticias de los estudiantes universitarios, con el fin de evaluar la viabilidad y aceptación de abrir nuevos establecimientos de alimentos en distintos campus.

La metodología fue cualitativa–exploratoria, empleando entrevistas y encuestas a estudiantes y empleados de tres campus (UJAT Central, UJAT DACS y UMMA).

Los principales hallazgos muestran que el consumo dentro de los campus es alto y los estudiantes recurren tanto a establecimientos formales como a vendedores ambulantes. Los factores determinantes en la elección son **precio y rapidez**, aunque los establecimientos formales se perciben como más higiénicos y con mayor variedad. Un 48.5% considera necesario abrir nuevos puntos de venta y un 65.5% preferiría que fueran de **comida casera**.

Se recomienda que los nuevos establecimientos ofrezcan precios competitivos, promociones y variedad de productos para competir efectivamente con los vendedores ambulantes.

Introducción

El crecimiento de la población estudiantil universitaria ha generado una mayor demanda de servicios de alimentación dentro y alrededor de los campus. Actualmente, los estudiantes recurren tanto a vendedores ambulantes como a

establecimientos formales, guiados principalmente por precio, rapidez y accesibilidad.

Este estudio busca explorar la viabilidad de abrir nuevos establecimientos alimenticios en campus universitarios, así como conocer las preferencias y expectativas de los estudiantes para orientar estrategias de negocio y servicios más atractivos.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué factores influyen en los hábitos de consumo alimenticio de los estudiantes universitarios?
- ¿Qué ventajas y desventajas perciben entre vendedores ambulantes y establecimientos formales?
- ¿Qué tipo de establecimiento preferirían los estudiantes y qué condiciones serían necesarias para asegurar su aceptación?

Metodología

- **Diseño:** Cualitativo, exploratorio.
- **Técnicas:** Encuestas a profundidad.
- **Instrumento:** Encuesta e instrumento estructurado.
- **Muestra:** Perfil de participantes y criterios de selección
- **Procedimiento:** Cómo se recolectó la información
- **Análisis:** Uso de matriz y categorización temática

Resultados y Hallazgos

Consumo en campus

Descripción: La mayoría de los estudiantes conoce y consume en establecimientos dentro del campus, aunque también recurren a vendedores ambulantes.

Evidencia: El 93.9% conoce al menos un establecimiento formal, pero el 75.8% compra a ambulantes, principalmente por **precio más bajo (46.4%)** y **rapidez (25%)**.

Interpretación: La presencia de ambulantes representa una fuerte competencia debido a su accesibilidad económica y velocidad de servicio.

Comparación entre ambulantes y formales

Descripción: Los ambulantes destacan en rapidez y precio, mientras que los formales en higiene y variedad.

Evidencia:

- Ambulantes: rapidez (45.5%), precio (36.4%).
- Formales: variedad de menú (33.3%), higiene (30.3%).

Interpretación: Los estudiantes reconocen ventajas en ambos formatos, pero no encuentran una opción que combine lo mejor de ambos.

Importancia del precio

Descripción: El costo es un factor clave en la decisión de compra.

Evidencia: 42.4% lo considera **muy importante** y 36.4% **importante**.

Interpretación: La viabilidad de nuevos negocios depende de precios competitivos y promociones que capten la atención del consumidor.

Expectativas hacia nuevos establecimientos

Descripción: Existe interés en que se abran más opciones, con preferencia por comida casera.

Evidencia: 48.5% respondió que **sí** es necesario, y 65.5% prefirió **comida casera** sobre comida rápida o cafetería.

Interpretación: Los estudiantes buscan opciones más nutritivas y caseras, pero a un precio accesible y con un servicio rápido.

Discusión

Los hallazgos coinciden con estudios previos sobre consumo en entornos universitarios, donde el precio y la conveniencia son determinantes en la elección de alimentos. Sin embargo, la preferencia por la comida casera refleja un interés creciente por opciones más saludables y hogareñas, en contraste con la tendencia tradicional hacia la comida rápida.

La competencia con ambulantes seguirá siendo fuerte a menos que los nuevos establecimientos adapten su oferta en términos de precios, promociones y rapidez.

Conclusiones

- Los estudiantes ya consumen activamente en campus y con ambulantes.
- El **precio** y la **rapidez** son factores decisivos de compra.
- Los establecimientos formales son valorados por higiene y variedad, pero no logran igualar la accesibilidad de los ambulantes.
- Existe **viabilidad de abrir nuevos negocios**, principalmente de **comida casera**, siempre que mantengan precios accesibles y servicio ágil.

Recomendaciones

- Ofrecer **precios competitivos** y promociones para atraer clientes frente a los ambulantes.
- Diseñar un menú de **comida casera** variada, que combine sabor con percepción de calidad.
- Implementar estrategias de **rapidez en el servicio** para competir en conveniencia.
- Ubicar los nuevos establecimientos en zonas estratégicas de alto flujo estudiantil.

- Mantener altos estándares de **higiene y servicio al cliente**, elementos diferenciales frente a los ambulantes.

Limitaciones del estudio

- Muestra limitada a tres campus, lo que puede no representar a toda la población universitaria.
- Posible sesgo de autoselección, ya que participaron principalmente estudiantes dispuestos a responder.
- El estudio no incluyó variables de ingreso económico ni análisis detallado de horarios de consumo.