



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico-Administrativas



Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Asignatura: Investigación de Mercados

Quinto semestre – Grupo LLM

Ciclo: 02-2025

Equipo N° 3

Reporte Descriptivo de Insights: Viabilidad y Aceptación de Nuevas Opciones
Alimenticias en Campus Universitarios (UJAT)

Integrantes:

González Palomera Adrián

Hernández Luna Angel Abraham

Domínguez Rafaelli Monserrat

Díaz Matías María Antonia

Introducción

El presente reporte describe los principales insights obtenidos a partir del estudio sobre la viabilidad y aceptación de nuevas opciones alimenticias en campus universitarios, realizado en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

El objetivo general del proyecto fue identificar las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de los estudiantes universitarios en relación con los establecimientos de alimentos dentro y alrededor del campus, con el fin de evaluar oportunidades para nuevos negocios gastronómicos como la expansión de El Jardín.

Metodología resumida

Técnica: Entrevistas semiestructuradas y encuesta digital aplicada a estudiantes universitarios.

Muestra: 33 participantes (estudiantes activos de los campus UJAT Central, DACS y UMMA).

Periodo de levantamiento: del 25 de septiembre al 10 de octubre de 2025.

Método de muestreo: por conveniencia.

Instrumentos: guía de entrevista, observaciones y matriz de códigos cualitativa.

Principales variables analizadas: hábitos de compra, valoración de precio, higiene, servicio, conveniencia y expectativas ante nuevos establecimientos.

Definición de insight

Un insight es una comprensión profunda y accionable sobre el comportamiento o las motivaciones del consumidor que revela oportunidades estratégicas más allá de los datos descriptivos.

Cada insight se presenta con su título, descripción, evidencia y posible implicación para la toma de decisiones.

Insight 1: “Precio bajo, pero no a costa de la calidad”

Descripción:

Los estudiantes valoran el bajo precio de los vendedores ambulantes, pero reconocen que los establecimientos formales ofrecen mayor calidad e higiene. Existe una disposición a pagar un poco más si la calidad y seguridad alimentaria son visibles y consistentes.

Evidencia:

“El precio con los ambulantes es más bajo.” (PRECIO_POS)

“Los establecimientos son más higiénicos.” (CAL_HIG)

42.4 % considera el precio “muy importante” al decidir dónde comprar.

Implicación:

El nuevo establecimiento debe mantener precios competitivos, pero comunicar su propuesta de valor en calidad, higiene y servicio, justificando el costo adicional frente a los ambulantes.

Insight 2: “Lo casero se percibe como confianza”

Descripción:

La mayoría de los estudiantes prefiere comida casera o preparada al momento, percibiéndola como más saludable y cercana. Esta preferencia refleja un deseo de autenticidad y confort alimenticio dentro del entorno universitario.

Evidencia:

65.5 % de los encuestados prefiere comida casera.

“Me gusta la comida casera, tiene mejor calidad.” (CAL_CAL)

“Que abran más lugares de comida casera.” (SUG_MEJ)

Implicación:

Los nuevos proyectos alimenticios deben enfocarse en ofrecer opciones caseras y nutritivas, con una comunicación que resalte su origen artesanal y el cuidado en la preparación.

Insight 3: “Cercanía y rapidez ganan tiempo al hambre”

Descripción:

El estudiante universitario busca resolver sus necesidades alimenticias de forma práctica y rápida. La ubicación estratégica y la atención ágil son factores decisivos para elegir dónde comprar.

Evidencia:

“Compro porque está cerca del salón.” (CONV_COM)

45.5 % considera que los ambulantes destacan por su rapidez.

“Esperé 15 minutos y casi llego tarde.” (SERV_LEN)

Implicación:

Un nuevo establecimiento dentro del campus debe optimizar sus tiempos de atención y ubicación, acercándose a las zonas de mayor tránsito estudiantil para competir efectivamente con los vendedores ambulantes.

Insight 4: “El precio justo motiva la recompra”

Descripción:

Los estudiantes que perciben una buena relación calidad-precio son más propensos a repetir su compra y recomendar el establecimiento. La lealtad se construye no solo con promociones, sino con la sensación de que “vale lo que cuesta”.

Evidencia:

“Si los precios fueran más accesibles compraría más seguido.” (PRECIO_NEG)

“Siempre compro con los mismos porque me gusta.” (REC_MOT)

45.5 % de estudiantes mencionó precios accesibles como motivador de recompra.

Implicación:

Se recomienda establecer precios accesibles y estrategias de recompra, como combos o programas de fidelidad, para generar hábitos de consumo estables dentro del campus.

Insight 5: “Existe apertura, pero con cautela”

Descripción:

Aunque casi la mitad de los encuestados considera necesario abrir nuevos establecimientos en el campus, algunos mantienen dudas por experiencias previas o desconfianza hacia la calidad.

Evidencia:

48.5 % considera necesario abrir nuevos locales, 27.3 % “tal vez”.

“No recomendaría porque es más caro que los ambulantes.” (NPS_NO)

“Sí recomendaría comprar en un establecimiento formal.” (NPS_REC)

Implicación:

Para lograr aceptación, los nuevos puntos de venta deben ganar la confianza del consumidor mediante presencia constante, limpieza visible y comunicación transparente.

Resumen visual

Insight	Evidencia clave	Implicación
Precio bajo, pero no a costa de la calidad	42.4 % prioriza precio; percepción de higiene en establecimientos.	Comunicar valor en calidad e higiene; mantener precios competitivos.
Lo casero se percibe como confianza	65.5 % prefiere comida casera; comentarios positivos sobre sabor y autenticidad.	Ofrecer opciones caseras y nutritivas; resaltar proceso artesanal.
Cercanía y rapidez ganan tiempo al hambre	45.5 % destaca rapidez de ambulantes; necesidad de servicio ágil.	Ubicación estratégica y tiempos de atención optimizados.
El precio justo motiva la recompra	45.5 % menciona precios accesibles como motivador; hábitos de recompra.	Promociones y programas de fidelidad estudiantil.
Existe apertura, pero con cautela	48.5 % apoya nuevos locales; 27.3 % indecisos.	Reforzar confianza con limpieza visible y comunicación constante.

Conclusiones generales

Los resultados del estudio revelan una alta oportunidad de crecimiento para nuevos negocios alimenticios en el entorno universitario, especialmente si se alinean con las preferencias por comida casera, calidad, rapidez y precios accesibles.

El reto principal será equilibrar calidad con costo, garantizar confianza y lograr presencia constante dentro del campus.

Se recomienda enfocar futuras estrategias en:

Posicionamiento de valor (comida casera y saludable).

Promociones dirigidas a la comunidad estudiantil.

Ubicación en zonas de alto flujo y servicio rápido.

Próximos pasos sugeridos

Test de menú “casero” y precios

Diseñar un menú con 6-8 platos tipo casero y probar 3 rangos de precios distintos. Evaluar intención de compra, frecuencia estimada y disposición a recomendar.

Promociones y recompra

Crear combos estudiantiles y un programa sencillo de fidelidad (por ejemplo: “5 compras = 1 gratis”) para incentivar la recompra.

Optimización de operaciones

Estandarizar procesos y capacitar al personal para ofrecer servicio rápido (meta: menos de 5 minutos en horas pico).

Referencias

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.).

Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2019). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7.^a ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor y sus decisiones de compra (12.^a ed.). Pearson.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2025). Encuesta sobre hábitos de consumo y preferencias alimenticias en campus universitarios [Base de datos no publicada]. Proyecto académico de la materia Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020: Tabasco, México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx>

