



# **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**

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 platillos 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.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

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

Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor y sus decisiones de compra (12.<sup>a</sup> 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>