



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



“ESTUDIO EN LA DUDA, ACCION EN LA FE”

División Académica de ciencias económico
Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia

Investigación de Mercados

Grado: 5to Grupo: LLM

Equipo: 3

Brief del proyecto integrador

PROF: Minerva Camacho Javier

Integrantes:

González Palomera Adrian

Hernández Luna Angel Abraham

Domínguez Rafaelli Monserrat

Díaz Matías María Antonia

Problema de investigación

Se desconoce si existe la necesidad y aceptación de abrir nuevos establecimientos de venta de alimentos dentro de los distintos campus universitarios, así como los factores que influyen en la decisión de compra de los estudiantes frente a opciones como vendedores ambulantes o locales ya establecidos.

Palabras clave

1. Establecimientos universitarios:

Locales formales de venta de alimentos ubicados dentro de los campus universitarios.

2. Vendedores ambulantes:

Personas que venden productos de manera informal, sin un establecimiento fijo, dentro o cerca de los campus universitarios.

3. Decisión de compra:

Proceso mediante el cual los estudiantes eligen entre diferentes opciones de productos o lugares para satisfacer sus necesidades.

4. Preferencias del consumidor:

Gustos, criterios o factores que influyen en la elección de un producto o servicio frente a otros.

5. Precios:

Valor monetario que los consumidores deben pagar por un producto, factor clave en la decisión de compra.

6. Variedad de productos:

Diversidad de opciones que ofrecen los establecimientos o vendedores, lo cual permite a los estudiantes elegir según sus gustos o necesidades.

Objetivo general

Analizar la viabilidad y aceptación de abrir nuevos establecimientos de alimentos en distintos campus universitarios, considerando los hábitos de consumo y preferencias de los estudiantes.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que motivan a los estudiantes a elegir entre vendedores ambulantes y establecimientos formales.
2. Determinar la importancia de aspectos como precio, variedad, calidad y ubicación en la decisión de compra.
3. Evaluar la percepción y necesidad de los estudiantes respecto a contar con un establecimiento fijo en su campus.
4. Explorar la disposición de los estudiantes de distintos campus a consumir en un nuevo establecimiento de alimentos dentro de su entorno escolar.

Cuestionario de investigación

Sección: Perfil del consumidor

1. Edad: _____
2. Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decir
3. Campus universitario en el que estudias: (respuesta abierta o lista de opciones)
4. Semestre actual:
 - 1° – 2°
 - 3° – 4°
 - 5° – 6°
 - 7° – 8° o más

Sección 1: Consumo en campus

5. ¿Conoces algún establecimiento de alimentos dentro de tu campus?
 - Sí
 - No
6. ¿Sueles comprar alimentos con vendedores ambulantes dentro o cerca de tu campus?
 - Sí
 - No
7. Si tu respuesta es sí, ¿qué te motiva a comprar con vendedores ambulantes? (puedes elegir varias)
 - Precio más bajo
 - Comodidad o cercanía
 - Rapidez del servicio
 - Variedad de productos
 - Costumbre
 - Otro: _____

Sección 2: Comparación entre vendedores y establecimientos

8. ¿Has dejado de comprar en un establecimiento formal para consumir con vendedores ambulantes?
- Sí
 - No
9. ¿Qué aspecto consideras mejor en los vendedores ambulantes frente a un establecimiento formal?
- Precio
 - Rapidez
 - Variedad de productos
 - Ubicación/cercanía
 - Otro: _____
10. ¿Qué aspecto consideras mejor en un establecimiento formal frente a los vendedores ambulantes?
- Calidad de los alimentos
 - Higiene y seguridad
 - Variedad del menú
 - Servicio al cliente
 - Otro: _____
11. ¿Qué tan importante es el precio al momento de decidir dónde comprar tus alimentos en tu campus?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante

12. ¿Cómo percibes el precio de los alimentos en establecimientos formales comparado con los vendedores ambulantes?

- Mucho más alto
- Un poco más alto
- Similar
- Un poco más bajo
- Mucho más bajo

13. ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto(a) a pagar por una comida en tu campus o alrededores?

- Menos de \$50
- Entre \$50 y \$60
- Entre \$70 y \$90
- Más de \$90

Sección 3: Expectativas y aceptación de nuevos establecimientos

14. ¿Qué te motivaría a comprar más seguido en un establecimiento formal en lugar de vendedores ambulantes?

- Precios más accesibles o promociones
- Mayor variedad de productos
- Mejor rapidez en el servicio
- Mejor ubicación
- Otro: _____

15. En general, ¿qué tan satisfecho(a) estás con la oferta de alimentos dentro de tu campus actualmente?

- Muy satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Indiferente
- Insatisfecho(a)
- Muy insatisfecho(a)

16. ¿Consideras necesario que se abran nuevos establecimientos de alimentos en tu campus?

- Sí
- No
- Tal vez

17. Si tu respuesta es sí o tal vez, ¿qué tipo de establecimiento preferirías que abrieran?

- Comida rápida
- Comida casera
- Cafetería
- Snack bar
- Otro: _____

Alcance y exclusiones

La investigación se enfocará en estudiantes universitarios de distintos campus. Se revisará la influencia de los vendedores ambulantes y de los establecimientos formales en sus decisiones de compra, así como la percepción de necesidad de nuevos locales. No se incluirán estudios sobre hábitos alimenticios fuera del contexto universitario ni sobre temas de nutrición avanzada.

Población y muestra

La población objetivo son los estudiantes de los distintos campus universitarios. La muestra incluirá tanto a quienes consumen en vendedores ambulantes como en establecimientos (o ambas opciones).

Métodos y justificación

Se aplicará una encuesta digital mediante Google Forms, lo que permitirá recopilar datos de manera rápida y segura.

Indicadores clave

- Nivel de satisfacción con la oferta de alimentos en campus.
- Factores principales de decisión (precio, variedad, calidad, rapidez, cercanía).
- Frecuencia de consumo en ambulantes vs. establecimientos.
- Percepción de necesidad de nuevos establecimientos.

Cronograma y entregables

- Semana 1: diseño y validación de la encuesta en Google Forms.
- Semana 2-3: aplicación de la encuesta en los campus.
- Semana 4: organización y análisis de la información.
- Semana 5: entrega de resultados con gráficas y conclusiones.

Supuestos y riesgos

- Posible baja participación de los estudiantes.
- Diferencias de consumo por temporada.
- Para prevenirlo se promoverá la encuesta en horarios de alta afluencia y se motivará la participación.

Recursos y ética

Se usará Google Forms y tiempo de análisis. Se garantizará el consentimiento de los participantes, anonimato en las respuestas y manejo seguro de los datos.