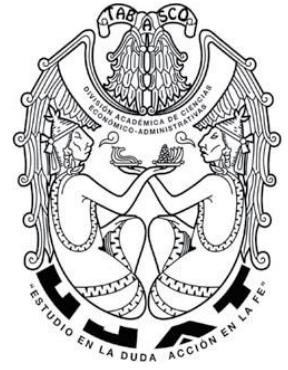




## UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas



### Informe final Equipo N° 3

#### Integrantes:

Hernández Luna Angel Abraham

González Palomera Adrian

Domínguez Rafaelli Monserrat

Díaz Matías María Antonia

#### Microempresa: El jardín

Investigación de Mercados

Dra. Minerva Camacho Javier

Quito semestre – Grupo LLM

## **Resumen Ejecutivo**

Este documento reúne los principales hallazgos del estudio mixto sobre la viabilidad de expansión de la cafetería *El Jardín* a nuevos campus universitarios de la UJAT.

Los resultados integran percepciones cualitativas y datos cuantitativos que muestran una alta aceptación del proyecto por parte de los estudiantes. Los factores más valorados son la higiene, el ambiente y los precios accesibles, mientras que el precio, la rapidez del servicio y la ubicación destacan como los principales determinantes de elección.

A partir de la convergencia de resultados, se confirma que la expansión es viable y con alto potencial de éxito, siempre que se acompañe de una planeación financiera sólida, alianzas institucionales y estrategias promocionales dirigidas al público universitario.

## **Introducción**

El presente estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad de expansión de la cafetería “*El Jardín*” hacia nuevos campus universitarios de la UJAT. Actualmente, el negocio cuenta con una sólida presencia en su campus principal y busca identificar oportunidades de crecimiento en otros entornos educativos. Este proyecto se desarrolla mediante un enfoque mixto, que combina la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para comprender mejor las necesidades, hábitos y preferencias de los estudiantes universitarios.

## **Objetivos**

1. Identificar los factores que influyen en la elección de los estudiantes al momento de comprar alimentos dentro del campus.
2. Evaluar el nivel de aceptación y disposición de los consumidores hacia la apertura de nuevas sucursales de *El Jardín*.
3. Integrar los resultados de las fases cualitativa y cuantitativa para determinar la viabilidad operativa y comercial del proyecto.

## **Metodología**

Se utilizó una metodología mixta, integrando métodos cuantitativos y cualitativos.

- Parte cuantitativa:

Se aplicó una encuesta estructurada a estudiantes universitarios de diferentes campus con el fin de conocer sus hábitos de consumo, preferencias y percepciones sobre el concepto de “*El Jardín*”.

- Parte Cualitativa

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes y observaciones dentro del campus. Estas entrevistas permitieron obtener información más profunda sobre las expectativas, la percepción de calidad y las oportunidades de mejora.

El análisis de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach) mostró una consistencia interna aceptable para los bloques analizados. En los apartados donde los ítems no pertenecen a una misma dimensión, el análisis no se aplicó, de acuerdo con la naturaleza de las variables.

### **Entrevistas Semiestructuradas**

En la parte cualitativa, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes de diferentes campus universitarios con el fin de conocer sus hábitos de consumo y su percepción hacia la posible expansión de *El Jardín*.

### **Hallazgos Cualitativos**

En las entrevistas semiestructuradas aplicadas a estudiantes de distintos campus universitarios, se identificaron patrones comunes en los hábitos de consumo y percepciones sobre la oferta de alimentos dentro del campus.

La mayoría mencionó que prefiere comprar con vendedores ambulantes debido a su rapidez y precios accesibles, aunque reconocen que los establecimientos formales, como *El Jardín*, ofrecen mayor higiene, calidad y ambiente agradable.

Los participantes expresaron interés en la apertura de una sucursal de *El Jardín*, destacando la necesidad de contar con opciones de comida casera, saludable y a precios razonables.

### **Encuesta estructurada**

En la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas a estudiantes de diferentes campus universitarios con el fin de conocer sus hábitos de consumo y su percepción hacia la posible expansión de *El Jardín*.

### **Hallazgos Cuantitativos**

El **78 %** de los encuestados indicó que el precio es el factor más importante al momento de decidir dónde comprar alimentos, mientras que el **82 %** señaló la rapidez del servicio y la ubicación como elementos decisivos.

Por otro lado, el **64 %** calificó la higiene como un aspecto “muy importante” en su elección, y el **70 %** manifestó preferencia por comida casera o natural, mostrando interés por opciones más saludables y hechas al momento.

Finalmente, el **85 %** de los participantes expresó su interés en visitar una sucursal de *El Jardín* dentro de su campus, lo que refleja una disposición positiva hacia la expansión del negocio.

## Resultados

A partir de las entrevistas semiestructuradas, se identificaron patrones comunes en las respuestas de los estudiantes.

La mayoría mencionó que prefieren comprar con ambulantes por razones de precio y rapidez, mientras que los establecimientos formales se asocian con higiene y calidad.

Algunas respuestas representativas fueron:

- Casi siempre compro con los ambulantes porque es más rápido y no traigo mucho dinero.
- Los locales formales tienen mejor higiene, pero son más caros.
- Me gustaría que hubiera comida más casera, tipo guisados, y que no fuera tan cara.
- Si pusieran promociones o menú del día, compraría más seguido.

## Discusión

Los resultados cuantitativos y cualitativos convergen en que la viabilidad de expansión es alta.

Sin embargo, se identifican ciertos retos operativos: permisos institucionales, costos de instalación y competencia con comercios ya establecidos. La literatura sobre estrategias de expansión de pequeñas empresas respalda la importancia de realizar un estudio financiero detallado antes de ejecutar el proyecto, así como establecer convenios con las universidades para garantizar estabilidad a largo plazo.

## Matriz de Convergencia

Tema / Variable	Hallazgo Cualitativo (entrevistas)	Hallazgo Cuantitativo (encuesta)	Insight Integrado (interpretación final)
<b>Hábitos de consumo</b>	“Casi siempre compro con los ambulantes porque es más rápido y barato.”	75.8 % compra con ambulantes.	Los ambulantes siguen siendo la opción más frecuente por rapidez y precio accesible, aunque se reconoce menor higiene.
<b>Motivación de compra</b>	“Compro ahí porque paso por ese lugar y me queda cerca.”	28.6% comodidad o cercanía.	La ubicación estratégica es clave para atraer a los estudiantes; un local dentro del campus aumentaría su preferencia.
<b>Percepción de calidad e higiene</b>	“Los locales formales tienen mejor higiene, pero son más caros.”	45.5 % rapidez, 30.3 % higiene.	Aunque los estudiantes valoran la higiene, buscan que el precio no sea elevado.
<b>Importancia del precio</b>	“Si está caro, no compro.”	42.4 % lo ve “muy importante”.	El precio accesible es un factor decisivo; debe equilibrarse con calidad e higiene para competir con los ambulantes.
<b>Necesidad de nuevos locales</b>	“Sí deberían abrir un lugar como El Jardín en otros campus.”	48.5% Lo veo muy importante	Existe una alta aceptación y disposición hacia la expansión de <i>El Jardín</i> a otros campus universitarios.
<b>Tipo de comida preferida</b>	“Me gustaría que hubiera comida más casera o saludable.”	65.5 % prefiere comida casera.	Hay demanda de opciones nutritivas y caseras, lo que coincide con la propuesta de <i>El Jardín</i> .
<b>Motivos para preferir</b>	“Si pusieran promociones o menú del día,	45.5 % compraría más con descuentos.	Las promociones estudiantiles y menús accesibles pueden

<b>locales formales</b>	compraría más seguido.”	promociones y calidad constante como motivos para comprar más en locales.	atraer más clientes a <i>El Jardín</i> en su expansión.
-------------------------	-------------------------	---	---

## Recomendaciones

1. Realizar un estudio financiero complementario que calcule los costos de inversión y retorno estimado.
2. Diseñar una estrategia de precios accesibles con promociones dirigidas a estudiantes.
3. Buscar alianzas institucionales con los campus interesados en fomentar el bienestar estudiantil.
4. Mantener el concepto natural y relajado de “El Jardín” como parte esencial de su identidad.
5. Desarrollar una campaña publicitaria de lanzamiento en cada nuevo campus.

## Conclusiones

La expansión de El Jardín a nuevos campus universitarios es viable, tanto desde la aceptación del mercado como desde la perspectiva operativa. Los consumidores potenciales muestran una actitud positiva hacia el concepto, y la marca posee atributos valorados como calidad, ambiente y accesibilidad. No obstante, el éxito dependerá de una correcta planeación financiera y de la capacidad de adaptación del modelo de negocio a las condiciones particulares de cada campus.

## Bibliografía

- Malhotra, N. K. (2021). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- INEGI (2024). *Hábitos de consumo en jóvenes universitarios mexicanos*.
- Gómez, M. (2023). *Comportamiento del consumidor universitario en entornos de alimentos*. *Revista de Marketing Educativo*, 5(2), 45-60.
- López, J. (2024). Estrategias de fidelización en pequeñas empresas de alimentos. *Editorial UJAT*.
- Torres, A. (2022). Preferencias alimenticias en jóvenes universitarios. *Universidad Autónoma de México*.

## Anexos

### Anexo 1: Carta de presentación



### Anexo 2: Visita al establecimiento



## Anexo 3: Encuesta estructurada (Google Forms)

The screenshot shows a Google Forms survey titled "El Jardín". It is the first section of a seven-section survey. The title "El Jardín" is at the top. Below it is a toolbar with icons for bold (B), italic (I), underline (U), and other document functions. A text area contains the objective of the survey: "El objetivo de esta encuesta es conocer cómo los estudiantes universitarios deciden dónde comprar alimentos dentro su campus, ya sea en El Jardín o con los vendedores ambulantes." Below this is a "Instrucciones:" section with three bullet points: "La encuesta es anónima y solo tomará unos minutos.", "Elige la opción que mejor represente tu opinión.", and "Algunas preguntas permiten más de una respuesta."

### Bloque 1: Datos demográficos

- Género
- Edad
- Campus universitario en el que estudias

### Bloque 2: Consumo

- ¿Conoces algún establecimiento de alimentos dentro de tu campus?
- ¿Sueles comprar alimentos con vendedores ambulantes dentro o cerca de tu campus?
- Si tu respuesta es sí, ¿qué te motiva a comprar con vendedores ambulantes?

### Bloque 3: Comparación de vendedores

- ¿Qué aspecto consideras mejor en los vendedores ambulantes frente a un establecimiento formal?
- ¿Qué aspecto consideras mejor en un establecimiento formal frente a los vendedores ambulantes?
- ¿Qué tan importante es el precio al decidir dónde comprar tus alimentos?

### Bloque 4: Expectativas de apertura (nuevos establecimientos)

- ¿Consideras necesario que se abran nuevos establecimientos de alimentos en tu campus?
- Si tu respuesta es sí o tal vez ¿Qué tipo de establecimiento preferirías que abrieran?
- ¿Qué te motivaría a comprar más seguido en un establecimiento formal en lugar de vendedores ambulantes?

## Anexo 4: Acta de consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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 los distintos campus.

Estimado(a) participante,

Mi nombre es **Adrián González Palomera** y soy estudiante del programa de **Licenciatura en Mercadotecnia** de la División de Ciencias Económico Administrativas de la **Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**. Actualmente estoy llevando a cabo un proyecto de investigación, el cual tiene como objetivo **conocer los hábitos de consumo y las preferencias alimenticias de los estudiantes universitarios**, utilizando un sistema que combina **variables objetivas** adquiridas con las respuestas y **variables subjetivas** obtenidas a partir de un cuestionario.

Mediante el presente le hago una cordial invitación a ser parte de este estudio.

Utilice el tiempo que considere necesario para analizar el contenido de este documento antes de colaborar en este proyecto de investigación. Tome en cuenta que:

- Su participación consistirá en contestar un cuestionario integrado por **12 preguntas de opción múltiple**, el cual puede ser respondido en **10 minutos aproximadamente**. Este cuestionario se aplicará a los clientes de Abarrotes durante los días **15 al 20 de septiembre**.
- Tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento.
- Usted puede beneficiarse por su participación, ya que su opinión nos ayudará a conocer los hábitos de consumo y las preferencias alimenticias de los estudiantes universitarios. Esta información permitirá evaluar la viabilidad y aceptación de abrir nuevos establecimientos de alimentos en los distintos campus dentro del proyecto "El Jardín", lo cual en general beneficiará a la comunidad estudiantil. Tomar parte de este proyecto no conlleva costo para usted, pero tampoco será recompensado económicamente.
- La participación es completamente anónima y el investigador mantendrá su confidencialidad en todos los datos, los cuales se custodiarán en el domicilio de la universidad y serán destruidos tiempo después de la conclusión del proyecto de investigación (**año 2025**).
- La información obtenida es de carácter confidencial, por lo que no se afectará de manera física, moral, ética, ni profesionalmente al participante ni a la Institución, teniendo presente en todo momento el valor del respeto a su privacidad.

### ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Al contestar este cuestionario, acepto participar voluntaria y anónimamente en el Proyecto de Investigación 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 los distintos campus, dirigida por los alumnos **Adrián González Palomera, Angel Abraham Hernández Luna, María Antonia Díaz Matías, Monserrat Domínguez Rafaelli**, estudiantes de **Licenciatura en Mercadotecnia** en la División Académica Económico Administrativa, bajo la dirección de la **Dra. Minerva Camacho Javier**.

Declaro haber sido informado(a) de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación. En relación a ello, acepto responder un cuestionario sobre mi experiencia de compra y las preferencias de seguridad en el entorno de las tiendas.

Declaro haber sido informado(a) que mi participación no involucra ningún daño o peligro para mi salud física o mental; que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicación alguna.

Declaro saber que la información entregada será confidencial y anónima. Entiendo que la información será analizada por los investigadores en forma grupal y que no se podrán identificar las respuestas y opiniones de cada persona de modo individual. La información que se obtenga será guardada por el investigador responsable en la **Universidad Juárez Autónoma de Tabasco** y será utilizada solo para este estudio.

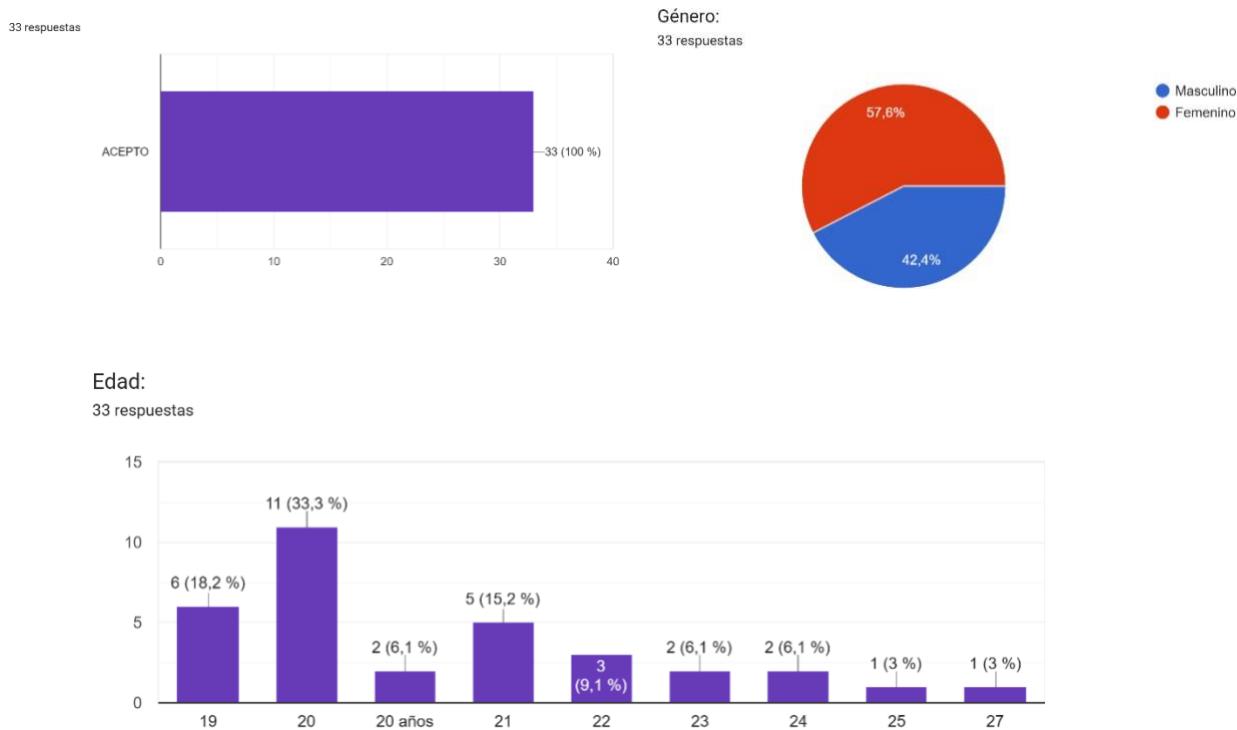
## Anexo 5: Gráficos de los resultados

Las entrevistas se realizaron de manera presencial y tuvieron una duración promedio de 5 a 8 minutos.

Las preguntas que guiaron las entrevistas fueron las siguientes:

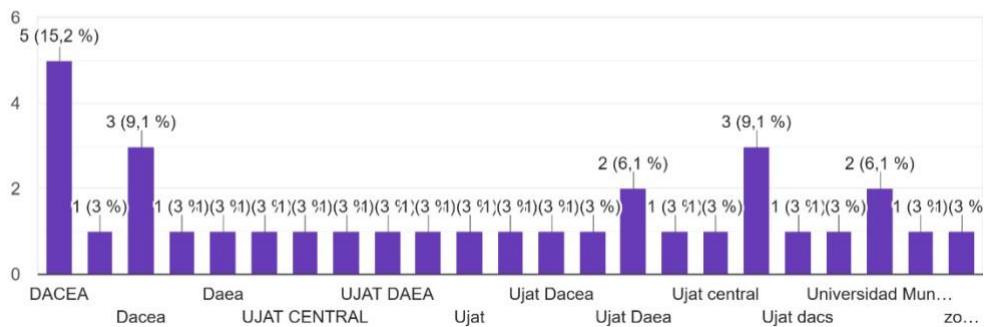
1. ¿Dónde suele comprar comida cuando está en el campus y por qué?
2. ¿Qué ventajas encuentra al comprar con vendedores ambulantes?
3. ¿Qué aspectos valora de los establecimientos formales dentro del campus?
4. ¿Qué factor es más importante al elegir dónde comprar (precio, rapidez, calidad, ubicación)?
5. ¿Cree que hace falta un nuevo establecimiento como El Jardín en su campus? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofreciera y qué lo motivaría a consumir ahí?

## Anexo 6: Gráficos de los resultados



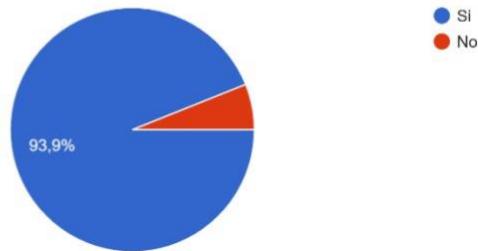
Campus universitario en el que estudias:

33 respuestas



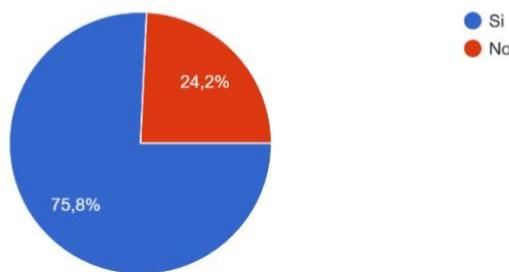
¿Conoces algún establecimiento de alimentos dentro de tu campus?

33 respuestas



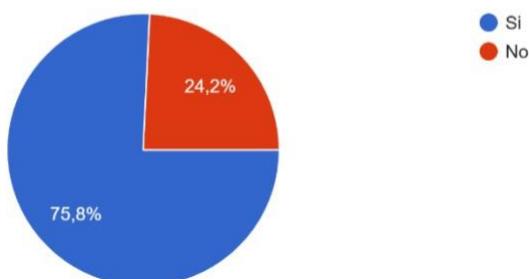
¿Sueles comprar alimentos con vendedores ambulantes dentro o cerca de tu campus?

33 respuestas



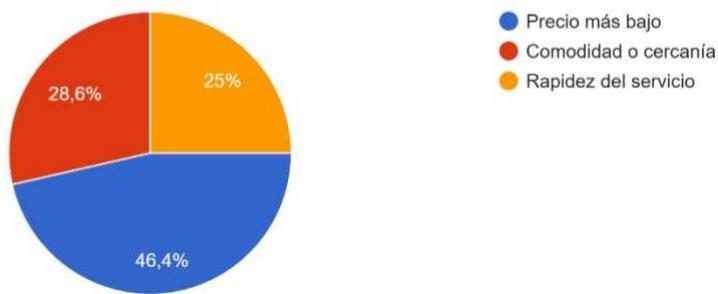
¿Sueles comprar alimentos con vendedores ambulantes dentro o cerca de tu campus?

33 respuestas



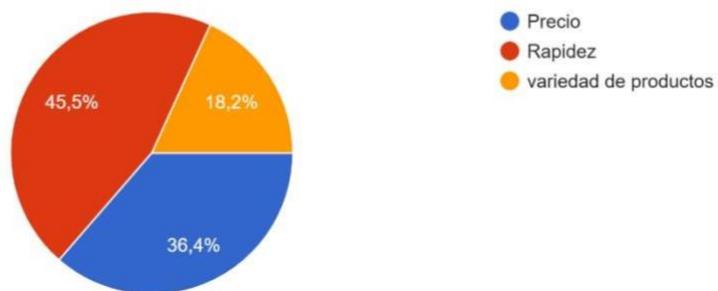
Si tu respuesta es sí, ¿qué te motiva a comprar con vendedores ambulantes?

28 respuestas



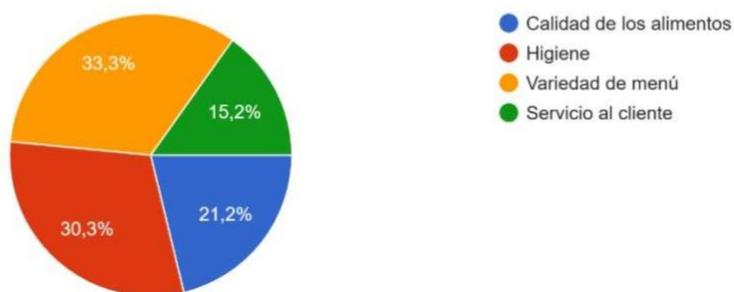
¿Qué aspecto consideras mejor en los vendedores ambulantes frente a un establecimiento formal?

33 respuestas



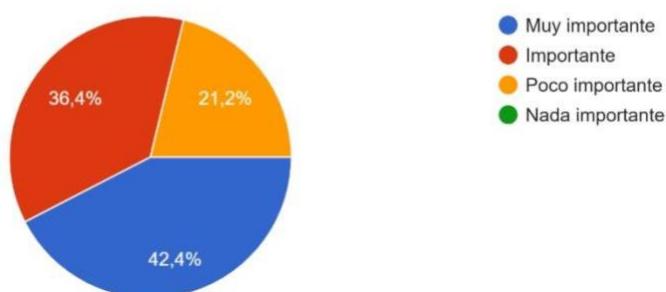
¿Qué aspecto consideras mejor en un establecimiento formal frente a los vendedores ambulantes?

33 respuestas



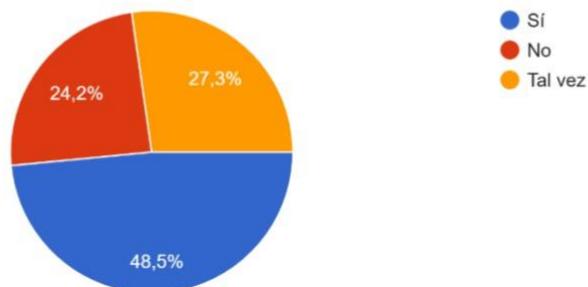
¿Qué tan importante es el precio al momento de decidir dónde comprar tus alimentos?

33 respuestas



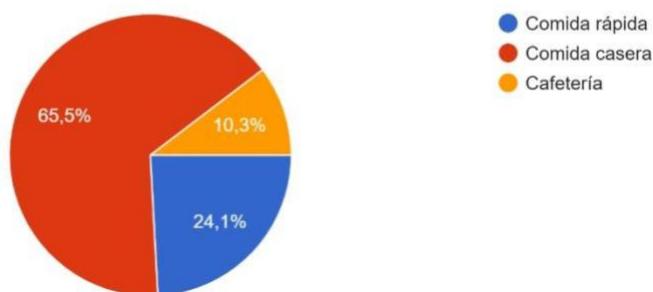
¿Consideras necesario que se abran nuevos establecimientos de alimentos en tu campus?

33 respuestas



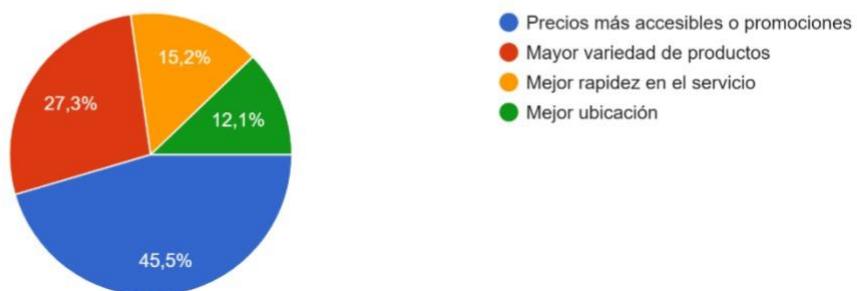
Si tu respuesta es sí o tal vez ¿Qué tipo de establecimiento preferirías que abrieran?

29 respuestas



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

33 respuestas



## Anexo 7: Excel Alfa de Cronbach

¿Comes habitualmente en la zona de la universidad?					
	A	B	C	D	E
1	¿Comes habitualmente en la zona de la universidad?	Compras alimentos en otros lugares?	¿Qué tan importante es para ti el precio de los alimentos?	¿Aceptarias nuevos establecimientos de comida cerca de tu universidad?	¿Qué tipo de comida prefieres?
2	5	1	5	3	5
3	5	5	4	3	5
4	5	5	4	1	3
5	5	5	5	5	5
6	1	5	5	1	4
7	5	1	5	5	5
8	5	5	4	1	3
9	5	5	4	5	3
10	5	5	4	1	3
11	5	5	2	5	4
12	5	1	5	5	5
13	1	5	2	3	5
14	5	5	4	5	5
15	5	1	5	5	4
16	5	5	5	5	5
17	5	1	5	1	5
18	5	1	4	3	3
19	5	5	5	3	5
20	5	5	4	5	4
21	5	5	2	5	4
22	5	1	4	3	5
23	5	5	5	3	5
24	5	5	2	5	3
25	5	1	4	1	5
25	5	1	4	1	5
26	5	5	4	3	5
27	5	5	4	1	3
28	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5
30	5	5	2	5	5
31	5	5	2	5	4
32	5	5	2	1	5
33	5	5	2	3	5
34	5	5	2	3	5
35	0.9379	3.0313	1.3125	2.7619	0.6682
36	Varianzas				8.7118
37					6.9084
38				Alfa de Cronbach	-0.326
39					