



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

Preferencias y percepción de consumo en el Jardín Actividad: Guía v1 y validación

Integrantes:

González palomera Adrian

Hernández Luna Angel Abraham

Domínguez Rafaelli Monserrat

Díaz Matías María Antonia

Validación de la guía de entrevista en investigación de mercados

Caso: Viabilidad y Aceptación de Nuevas Opciones Alimenticias en Campus Universitarios

Objetivo de la encuesta: 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.

Instrucción: Esta encuesta busca conocer tus hábitos y preferencias de consumo en el campus. Tus respuestas son confidenciales y servirán solo para fines de investigación.

Bloque 1 – Perfil del consumidor

1. Edad: ____

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Campus universitario en el que estudias: _____

Bloque 2 – Consumo en campus

4. ¿Conoces algún establecimiento de alimentos dentro de tu campus?

Sí

No

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

Sí

No

6. ¿Qué te motiva principalmente a elegir dónde comprar tus alimentos?

Precio

Comodidad o cercanía

Rapidez del servicio

Variedad de productos

Otro: _____

Bloque 3 – Comparación entre vendedores y establecimientos

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

Precio

Rapidez

Variedad de productos

Ubicación/cercanía

Otro: _____

8. ¿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: _____

9. ¿Qué tan importante es el precio al decidir dónde comprar tus alimentos?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

Bloque 4 – Expectativas y aceptación de nuevos establecimientos

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

Sí

No

Tal vez

11. ¿Qué tipo de establecimiento preferirías que abrieran?

Comida rápida

Comida casera

Cafetería

Snack bar

Otro: _____

12. ¿Qué te motivaría a comprar más seguido en un establecimiento formal?

Precios más accesibles o promociones

Mayor variedad de productos

Rapidez en el servicio

Mejor ubicación

Otro: _____

Cierre

Muchas gracias por tu participación. Tu opinión es muy valiosa y contribuirá a proponer alternativas que mejoren la oferta de alimentos dentro de los campus universitarios.

a) Revisión de expertos

Observaciones

- Agregar carta de consentimiento en el forms
- Poner las opciones de género
- Revisar las palabras repetidas en preguntas
- Ampliar el espectro de investigación a una necesidad de apertura en otro campus
- Adaptar el objetivo a las nuevas observaciones
- Especificar bien las instrucciones

b) Prueba piloto

El equipo 4 nos dio las observaciones

- Especificar qué es “El Jardín”.
- Las preguntas son muy largas.
- Especificar bien las preguntas.
- Cambiar el término “Establecimiento formal”

c) Ajustes finales

- Se reestructuró el objetivo.
- Se modificó la opción de la pregunta de género
- Agregamos la carta de consentimiento informado.
- Se realizó la revisión correcta de ortografía y gramática.
- Cambiamos el término de “establecimiento formal” .
- Ampliamos el espectro de investigación.

- Especificamos qué es “El jardín”.
- Las preguntas son mas especificas.

d) Validación de contenido

Para estar seguros de la validez del instrumento de investigación aplicado al emprendimiento **El Jardín**, se realizó un proceso de validación de contenido. Este consistió en realizar consultas a un profesional, llevando a cabo una revisión profunda a cada una de las preguntas del cuestionario, esto para tener coherencia con los objetivos específicos del estudio y con las categorías de análisis establecidas (factores de decisión de compra, precio, variedad, calidad, ubicación, percepción y aceptación de nuevos establecimientos).

La validación permitió constatar que:

- La validación de contenido permitió asegurar que las preguntas del cuestionario estuvieran alineadas con los objetivos específicos del estudio, evitando ambigüedades y asegurando claridad en la recolección de datos.
- Con la revisión de un profesional, se garantizó que cada ítem del instrumento evaluara de manera adecuada las categorías de análisis propuestas: factores de decisión de compra, precio, variedad, calidad, ubicación, percepción y aceptación de nuevos establecimientos.
- Este proceso de validación fortaleció la coherencia interna del instrumento, brindando mayor confiabilidad y pertinencia a los resultados que se obtendrán en la investigación sobre el emprendimiento El Jardín.

| Objetivos de investigación | Preguntas que responden al objetivo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Identificar los factores que motivan a los estudiantes a consumir en establecimientos de alimentos dentro del campus. | 1. ¿Conoces algún establecimiento de alimentos dentro de tu campus? 2. ¿Qué te motiva a comprar en estos establecimientos? 3. ¿Qué tipo de alimentos o bebidas prefieres consumir en ellos? |
| 2. Determinar la importancia de aspectos como precio, variedad, calidad y ubicación en la decisión de compra. | 4. ¿Qué tan importante es el precio al momento de decidir dónde comprar tus alimentos? 5. ¿Cómo percibes el precio de los alimentos en establecimientos de tu campus? 6. ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto(a) a pagar por una comida en tu campus o alrededores? 7. ¿Qué valoras más: la variedad, la calidad, la ubicación o la rapidez del servicio? |
| 3. Evaluar la percepción y necesidad de los estudiantes respecto a contar con nuevos establecimientos fijos en sus campus. | 8. En general, ¿qué tan satisfecho(a) estás con la oferta de alimentos dentro de tu campus actualmente? 9. ¿Consideras necesario que se abran nuevos establecimientos de alimentos en tu campus? 10. ¿Qué tipo de establecimiento preferirías que se abriera (comida rápida, casera, cafetería, snack bar, etc.)? |
| 4. Explorar la disposición de los estudiantes de distintos campus a consumir en un nuevo establecimiento de alimentos dentro de su entorno escolar. | 11. ¿Qué factores te motivarían a comprar más seguido en un nuevo establecimiento en tu campus? |

| | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>12. Si se abriera un nuevo establecimiento en tu campus, ¿qué características debería tener para que lo eligieras?</p> <p>13. ¿Estarías dispuesto(a) a consumir regularmente en un nuevo local de alimentos dentro de tu campus?</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Referencias

Córdova, F. (2022). *Factores de decisión de compra en MYPES: una revisión sistemática* (2011-2021). CLADEA. https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/02/153-Franklin-Cordova-Factores_de_decisin_en_MYPES_RS.pdf CLADEA

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos

https://books.google.com.sv/books/about/Marketing_competitivo.html?hl=es&id=Zua9_PZcmGcC&utm_source=chatgpt.com

Mutatio. (s. f.). *Posicionamiento: La clave para destacar en el mercado*. Mutatio. <https://mutatio.es/publicaciones/que-significa-posicionamientoen-marketing-6787/>