



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

Actividad: Brief de investigación

Integrantes:

León Hernández Karen Julissa

Merito Olán Anghelo Asunción

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

Restaurante Jappi Pleis – City Center Villahermosa

Tema: Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

Problema. El restaurante **Jappi Pleis**, ubicado en Plaza City Center, enfrenta un bajo **posicionamiento** debido a su **localización** dentro de la plaza. Esta situación limita la atracción de nuevos clientes, por lo que busca expandirse a un nuevo segmento de consumidores entre **25 y 40 años**, con el fin de ampliar su **alcance y preferencia**, buscando fortalecer su presencia ante la **competencia**.

Definición de segmento. *Adultos jóvenes:* Este segmento incluye personas mayores de veinticinco años y menores de cuarenta años. Entre los que encontrariamos a personas que comienzan su carrera, que se casan... En cualquier caso, su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para la venta.

Palabras Claves. Posicionamiento, localización, segmento, alcance, competencia.

Definición de palabras claves.

- **Posicionamiento.** La imagen y el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores, buscando destacar y ser la opción preferida para satisfacer necesidades específicas.
- **Localización.** Es el proceso de encontrar ese lugar o la cualidad de estar en ese lugar.
- **Preferencia.** Es un criterio de selección personal que refleja gustos, valores, necesidades o intereses.
- **Alcance:** Se refiere a la cantidad de personas o usuarios únicos que han visto o han sido expuestos a un determinado contenido o mensaje publicitario en un período de tiempo determinado.
- **Competencia.** Se refiere a las otras empresas, productos o servicios que ofrecen alternativas para satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, y con las que una empresa debe competir por el mercado y la preferencia del cliente.

1. Objetivo de negocio

Objetivo general. Fortalecer el posicionamiento de Jappi Pleis en el segmento de clientes de 25 a 40 años, incrementando su preferencia de consumo frente a la competencia dentro de Plaza City Center.

Objetivos específicos.

- **Posicionamiento.** Analizar la percepción que tienen los clientes de Jappi Pleis frente a sus competidores directos dentro de Plaza City Center, con el fin de identificar los atributos que deben reforzarse para consolidar su posicionamiento como opción preferida.
- **Localización.** Evaluar cómo la ubicación de Jappi Pleis dentro de Plaza City Center influye en la visibilidad del restaurante y en la decisión de compra de los clientes, detectando barreras y oportunidades de mejora.
- **Preferencia.** Verificar los factores que influyen en la preferencia de consumo del segmento de 25 a 40 años hacia Jappi Pleis, identificando sus gustos, valores y necesidades, con el fin de diseñar estrategias que fortalezcan su elección del restaurante frente a otras opciones en Plaza City Center.
- **Publicidad y promoción.** Medir el nivel de exposición y reconocimiento actual de Jappi Pleis a través de medios tradicionales y digitales, proponiendo acciones que amplíen su alcance e incrementen su presencia ante clientes potenciales.
- **Competencia.** Examinar las fortalezas y debilidades de los restaurantes competidores en City Center para establecer ventajas competitivas que permitan a Jappi Pleis diferenciarse y captar mayor preferencia en el segmento objetivo.

2. Preguntas de negocio

Apertura y rapport

- Presentación del entrevistador y explicación breve del objetivo: El objetivo de esta encuesta es conocer hábitos, motivaciones y percepciones de clientes de 25 a 40 años para fortalecer el posicionamiento de Jappi Pleis.
- Garantizar confidencialidad y solicitar consentimiento.

Instrucciones. Esta encuesta está dirigida a personas de **25 a 40 años**, clientes y no clientes de Jappi Pleis.

- Si no está en ese rango de edad, le pedimos no continuar.
- Cuando se indique “**puede marcar más de una opción**”, seleccione todas las que considere.
- Sus respuestas son **anónimas, confidenciales y de uso académico**.
- Responda con sinceridad; **no hay respuestas correctas o incorrectas**.

Bloque 1 - Datos sociodemográficos

- **Edad.** (Permite confirmar que el participante pertenece al segmento objetivo.)
 - **Ocupación.** (Brinda información sobre estilo de vida, horarios y poder adquisitivo.)
 - **Estado civil.** (Esto ayuda a entender si visitan restaurantes solos, en pareja o con familia.)
 - **Ingresos aproximados.** (Esto es útil para analizar capacidad de gasto y frecuencia de consumo.)
 - **Lugar de residencia.** (Permite evaluar alcance y posibles estrategias de marketing local.)
-

Bloque 2 – Posicionamiento (3 preguntas)

1. **¿Con qué elemento asocia más rápidamente a Jappi Pleis? (puede marcar más de una opción)**

(El color y el tamaño de las letras del nombre del restaurante, El tipo de mobiliario y la forma en que está acomodado, El diseño y estilo del logo, El tipo de platillos y bebidas que ofrece (comida saludable, natural, casera), La atención del personal y el servicio recibido, La ubicación específica dentro de Plaza City Center).

2. **¿Cómo describiría Jappi Pleis en pocas palabras? (puede marcar más de una opción)**

(Innovador, Saludable, Natural, Accesible, Familiar, Tranquilo).

3. **¿Qué atributos o valores cree que caracterizan al restaurante? (puede marcar más de una opción)**

(Precio accesible, Buen sabor, Ambiente agradable, Alta calidad, Innovación en el menú, Servicio rápido.)

Bloque 3 - Localización (3 preguntas)

- 4. ¿Le resulta fácil encontrar Jappi Pleis dentro de la plaza? (Escala Likert de 5 puntos)**

(Muy difícil, Algo difícil, Ni difícil ni fácil, Algo fácil, Muy fácil).

- 5. ¿Cree que la ubicación del restaurante influye en su decisión de visitarlo? (Escala Likert de 4 puntos)**

(No, influye nada, No, influye demasiado, Si, en cierta medida, Si mucho).

- 6. ¿Qué cambios o mejoras en la ubicación o señalización le harían más fácil visitar Jappi Pleis? (puede marcar más de una opción)**

(Señalización dentro de la plaza, Carteles visibles en pasillos, Mapas digitales o directorios, Publicidad en puntos estratégicos, Ninguno, ya lo encuentro fácilmente).

Bloque 4 - Preferencia (3 preguntas)

- 7. Cuando eliges un restaurante en City Center, ¿qué valoras más en la experiencia? (puede marcar más de una opción)**

(Comodidad, Rapidez, Ambiente acogedor, Innovación en el menú, Precio).

- 8. ¿Qué tipo de alimentos o bebidas prefieres al momento de comer fuera? (puede marcar más de una opción)**

(comida saludable, comida rápida, platillos tradicionales, bebidas naturales, postres.)

- 9. ¿Si tuvieras que ordenar comida para llevar o pedir a domicilio, qué factores le harían preferir Jappi Pleis sobre otras opciones? (ordene el del mayor al menor, siendo el número 1 el factor principal y siendo el número 5 el factor menos importante).**

(Precio accesible, Buen tiempo de entrega, Calidad de los alimentos, Variedad del menú, Promociones y descuentos).

Bloque 5 - Publicidad y promoción (3 preguntas)

- 10. ¿Por qué medio conoció Jappi Pleis por primera vez? (puede marcar más de una**

opción)

(Redes sociales, Amigos o familiares, Publicidad dentro de la plaza, Recomendaciones en línea).

11. ¿Qué tipo de publicidad le genera mayor confianza al momento de elegir un restaurante? (puede marcar más de una opción)

(Reseñas en línea, Anuncios en redes sociales, Recomendaciones personales, Promociones visibles en plaza.)

12. ¿Qué acciones o estrategias de publicidad y promoción considera que ayudarían a que Jappi Pleis aumente su visibilidad y preferencia frente a otros restaurantes? (puede marcar más de una opción)

(Más presencia en redes sociales, Promociones exclusivas para adultos (25–40 años), Publicidad en City Center (pantallas, carteles), Colaboraciones con influencers locales, Otro).

Bloque 6 - Competencia (3 preguntas)

13. ¿Qué restaurantes considera más atractivos dentro de Plaza City Center para su grupo de edad y por qué?

(Querrevé, KinTai, Jappi Pleis, Simplementedeli, Madalena, Paris 18, Go Restaurantes)

De acuerdo con la selección de restaurantes mencionados anteriormente, explique con brevedad por qué el restaurante que eligió se diferencia de los demás.

14. ¿Cree que Jappi Pleis ofrece algo distinto respecto a esos competidores? (puede marcar más de una opción)

(Sí, en su propuesta saludable, Sí, en sus precios, Sí, en la variedad del menú, No, ofrece lo mismo que otros, No estoy seguro.)

15. Si tuviera que recomendar un restaurante de la plaza a sus amigos o familiares, ¿elegiría Jappi Pleis? (escala Likert de 5 puntos).

(Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo).

De la pregunta anterior, ¿Por qué sí lo recomendaría o por qué no?

Cierre

¡Gracias por tu tiempo!

En Jappi Pleis valoramos mucho tu opinión. Tus respuestas nos ayudan a mejorar para seguir ofreciéndote momentos deliciosos y experiencias que te hagan sonreír.

3. Alcance y exclusiones

- **Alcance:** estudio de percepción y preferencia de clientes de 25 a 40 años que visitan Plaza City Center; se incluyen clientes actuales, potenciales y visitantes de otros restaurantes.
- **Exclusiones:** no se abordarán menores de 25 ni mayores de 40, ni estrategias fuera de la Plaza City Center, asimismo no se abordará pricing avanzado, ni análisis financiero detallado.

4. Población y muestra

- **Población:** jóvenes adultos de 25 a 40 años que asisten a Plaza City Center.
- **Muestra:**
 - 1 entrevista cualitativa (encargada de Jappi Pleis).
 - Encuesta a 30 personas en el rango de edad.
 - 15 encuestas cuantitativas (no clientes).
 - 15 encuestas cuantitativas (Si clientes).

5. Métodos y justificación

- **Cualitativo:** entrevista para profundizar la situación actual de la empresa con el fin de detectar oportunidades de mejora y obtener información que sirva de base para elaborar propuestas que contribuyan al desarrollo de la investigación y que, al mismo tiempo, resulten prácticas y beneficiosas para optimizar el desempeño de su negocio.

Se realizaron 13 preguntas abiertas.

- **Cuantitativo:** encuesta estructurada en 6 bloques, para medir datos sociodemográficos, posicionamiento, localización, preferencias, publicidad, promoción y competidores.

Se realizaron 15 preguntas de opción múltiple. (Google Forms)

- **Justificación:** el enfoque mixto permite comprender causas profundas y, al mismo tiempo, medir opiniones o perspectivas en una muestra más amplia.

6. Indicadores clave

- Alcance de la publicidad y medios utilizados.
- Nivel de recordación de marca (elementos visuales y atributos).
- Facilidad de localización (Likert).
- Efectividad percibida de la publicidad y promociones.
- Comparación directa frente a competidores.
- Factores de preferencia (precio, sabor, ambiente, calidad, servicio).

7. Cronograma y entregables

- **Semana 1 (18–22 de agosto de 2025):** Inicio de clases y revisión de lineamientos del proyecto.
- **Semana 2 (25–29 de agosto de 2025):** Formación de equipos y diseño de instrumentos de investigación (responsable: León Hernández Karen Julissa)
- **Semana 3 (25–29 de agosto de 2025):** Aplicación de entrevista (responsable: León Hernández Karen Julissa, realizada el 27 de agosto).
- **Semana 4 (1–5 de septiembre de 2025):** Diseño de la encuesta (equipo completo).
- **Semana 5 (8–12 de septiembre de 2025):** Diseño del brief de investigación, corrección de las preguntas y edición de la estructura del Google Forms. Asimismo, se está esperando la validación de la encuesta.
- **Semana 6 (15–19 de septiembre de 2025):** Aplicación de la encuesta (equipo completo) e Integración de resultados y elaboración de conclusiones (responsable: León Hernández Karen Julissa).

8. Supuestos y riesgos

- **Possible baja tasa de respuesta → mitigación:** aplicar encuestas en horarios de mayor afluencia. (9 a 11 a.m. y 5 a 8 p.m.)
- **Sesgo de memoria en clientes → mitigación:** limitar preguntas a experiencias de los últimos 2 meses.
- **Estacionalidad en consumo → mitigación:** aplicar instrumento de encuesta en varios días de la semana.

9. Recursos y ética

- **Recursos:** Google Forms para la encuesta y entrevista presencial.
- **Ética:** Carta de presentación, Consentimiento para participar en proyecto de investigación de mercados, anonimato en las respuestas y datos resguardados solo para fines académicos.

Referencias

Admin. (2025, abril 8). *Estrategia de posicionamiento competitivo - SRN*. Altair |

Soluciones Reales. <https://soluciones-reales.es/estrategia-de-posicionamiento-competitivo/>

WSIImetrix. (2024, mayo 17). *Finalmente entiendo lo qué significa ‘estrategia’ de marketing*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/finalmente-entiendo-lo-qu%C3%A9-significa-estrategia-de-marketing-hqsee/>

Rubik Deep Thinking. (s. f.). *Glosario: Términos estudios de mercado*.

<https://www.rubikdeepthinking.com/glosario-terminos-estudios-mercado/#:~:text=La%20Competencia%20se%20refiere%20a%20las%20empresas,atenci%C3%B3n%20y%20preferencia%20de%20los%20mismos%20clientes>

MSMK University. (2024, septiembre 11). *¿Qué es el alcance?* MSMK University.

<https://msmk.university/que-es-el-alcance/>

Advantage MI. (s. f.). *Cómo escribir un buen brief para investigación de mercado*.

Advantage MI. <https://www.advantagemi.com.pe/post/c%C3%B3mo-escribir-un-buen-brief-para-investigaci%C3%B3n-de-mercado>

SurveyMonkey. (s. f.). *Escala Likert: qué es, ejemplos y cómo usarla*.

SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>