



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Asignatura: Investigación de Mercados

Quinto semestre – Grupo LLM

Ciclo: 02-2025

Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

Actividad: Esquema de Informe Mixto

Integrantes:

León Hernández Karen Julissa

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejío Christian Antonio

Microempresario: Fabiola Illan Ulin (Encargada y gerente de Jappi Pleis.)

24 de octubre del 2025

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Introducción.....	4 - 5
3. Objetivos.....	6
4. Metodología.....	7
5. Resultados cualitativos.....	8 - 9
6. Resultados cuantitativos.....	10 - 12
7. Matriz de convergencia.....	13
8. Discusión.....	14
9. Recomendaciones.....	15
10. Conclusiones.....	16
11. Referencias.....	17
12. Anexos.....	18 - 40

Resumen Ejecutivo

Jappi Pleis es una microempresa tabasqueña ubicada en Plaza City Center, dedicada a ofrecer alimentos y bebidas saludables. Es administrada por su gerente, quien busca mejorar el posicionamiento de la marca mediante innovación y estrategias digitales, por lo que esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la percepción, preferencia y decisión de consumo de los clientes, con el fin de diseñar estrategias que fortalezcan su posicionamiento y fidelización en el segmento de 25 a 40 años. Los consumidores asocian a Jappi Pleis con comida saludable y buena atención, pero se detectó poca visibilidad del local. Las redes sociales y recomendaciones personales son los principales medios por los que se conoce el restaurante. Por lo cual, es necesario reforzar la comunicación digital, aumentar la presencia en redes sociales e implementar señalización visible dentro de la plaza, con promociones dirigidas a adultos jóvenes para mejorar su posicionamiento.

Introducción

El presente estudio se centra en el restaurante Jappi Pleis, ubicado en Plaza City Center Villahermosa. El cual, se dedica a ofrecer platillos saludables y naturales dentro de un ambiente familiar y acogedor. De esta manera, el establecimiento cuenta con una propuesta gastronómica que combina alimentos, bebidas naturales y un servicio personalizado, lo que los distingue de otros restaurantes dentro de su competencia.

La investigación surge ante la necesidad de mejorar el posicionamiento de Jappi Pleis dentro de la plaza, ya que su localización poco visible y la limitada recordación de marca han dificultado atraer nuevos clientes. Por esta razón, es necesaria la investigación porque permitirá comprender los hábitos, motivaciones y percepciones de los consumidores, identificando las barreras y los factores que influyen en su decisión de visitar o recomendar el restaurante.

Los resultados servirán como base para diseñar estrategias de marketing y comunicación que impulsen el crecimiento del negocio, optimizando tanto la experiencia del cliente como el uso de herramientas promocionales. Asimismo, aportará información útil para la toma de decisiones del dueño y del equipo operativo de Jappi Pleis, contribuyendo al desarrollo sostenible del restaurante en un mercado cada vez más competitivo.

Preguntas de Investigación

Tabla 1

Preguntas por bloque o categorías

Bloques	Preguntas
Bloque 1. Datos sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Ocupación. - Estado civil. - Ingresos aproximados. - Lugar de residencia.
Bloque 2 – Posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué elemento asocia más rápidamente a Jappi Pleis? 2. ¿Cómo describiría Jappi Pleis en pocas palabras? 3. ¿Qué atributos o valores cree que caracterizan al restaurante?
Bloque 3 - Localización	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Le resulta fácil encontrar Jappi Pleis dentro de la plaza? 5. ¿Cree que la ubicación del restaurante influye en su decisión de visitarlo? 6. ¿Qué cambios o mejoras en la ubicación o señalización le harían más fácil visitar Jappi Pleis?
Bloque 4 – Preferencia	<ol style="list-style-type: none"> 7. Cuando eliges un restaurante en City Center, ¿qué valoras más en la experiencia? 8. ¿Qué tipo de alimentos o bebidas prefieres al momento de comer fuera? 9. ¿Si tuvieras que ordenar comida para llevar o pedir a domicilio, qué factores le harían preferir Jappi Pleis sobre otras opciones?
Bloque 5 - Publicidad y promoción	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Por qué medio conoció Jappi Pleis por primera vez? 11. ¿Qué tipo de publicidad le genera mayor confianza al momento de elegir un restaurante? 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?
Bloque 6 – Competencia	<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Qué restaurantes considera más atractivos dentro de Plaza City Center para su grupo de edad y por qué? 14. ¿Cree que Jappi Pleis ofrece algo distinto respecto a esos competidores? 15. Si tuviera que recomendar un restaurante de la plaza a sus amigos o familiares, ¿elegiría Jappi Pleis?

Objetivos

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.

Objetivos específicos.

- 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.
- 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.

Metodología

Nuestra metodología es mixta (exploratorio cualitativo y descriptivo cuantitativo).

- **Cualitativa.** 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.
 - **Entrevistas semiestructuradas** (n= 3), observación en punto de venta.
 - *Se realizaron 13 preguntas abiertas.*
 - **Códigos principales.** EXP_ESE, DIF_PRO, PER_CLI, HOR_VEN, UBI_LOC, RED_SOC, RET_CLI, COM_CON, PRO_MEN, PUB_RED y CON_FIN.
- **Cuantitativa.** Encuesta estructurada presencial y en línea, aplicada a visitantes de Plaza City Center principalmente alrededor del restaurante y dentro del restaurante. Con el fin de no incomodar a los encuestados. Asimismo, incluyendo a clientes como a no clientes habituales.
 - **Encuesta estructurada** (n=50), observación en punto de venta, a través de Google Forms (código QR).
 - *Se realizaron 15 preguntas de opción múltiples y opinión.*
 - **Indicadores de fiabilidad.** Revisión de expertos, prueba piloto, validación de la guía de entrevista, notas de campo, matriz de códigos, escala Likert, resultados y hallazgos, reporte de prueba piloto y presentación de insights.

Resultados Cualitativos

- ***Principales temas emergentes de la entrevista***

1. Identidad saludable y natural del restaurante.
2. Público meta y patrones de consumo.
3. Limitaciones por ubicación dentro de la plaza.
4. Importancia del marketing digital y redes sociales.
5. Retos de crecimiento y competencia.
6. Estrategias para fidelización y servicio al cliente.
7. Adaptación e innovación del menú.
8. Efectos del COVID-19 y recuperación.

- ***Citas textuales ejemplificadoras***

1. “La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales.” **(E1)**
“Jappi Pleis busca preparar los alimentos de la manera más natural posible y siempre al momento.” **(E1)**
2. “Serían jóvenes y familias... nos conviene más que vengan las familias, ya que el consumo es mayor.” **(E1)**
3. “Estamos en un callejón de la plaza y no es tan visible el local, en comparación con otros.” **(E1)**
4. “Ahorita comenzamos con las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) ... ahora veo que realmente funciona.” **(E1)**
“Ha sido muy importante para levantar el negocio. Me di cuenta de que, aunque no creía en las redes sociales, sí he visto un cambio total.” **(E1)**
5. “Si se instala ese nuevo negocio, la competencia será muy dura... necesitamos más ideas innovadoras para competir.” **(E1)**
6. “El servicio siempre les ha gustado; yo creo que vienen más por la atención que se les brinda.” **(E1)**
7. “Estamos ya pensando en ingresar nuevas hamburguesas... también hemos pensado en quitar ciertos platillos que no se consumen mucho.” **(E1)**
8. “Después del COVID lo que nos mantuvo casi en pie fue el Uber, el City Center y el servicio a domicilio.” **(E1)**

- **Resumen de códigos**

1. **EXP_ESE** (*Experiencia sobre esencia del restaurante*). El restaurante se caracteriza por ofrecer alimentos naturales, preparados al momento y con un enfoque en la salud. Esta refleja el pilar de su identidad y diferenciación.
2. **DIF_PRO** (*Diferenciador de productos*). Los platos y bebidas destacan por su naturalidad y preparación casera, lo que los diferencia de otros restaurantes en la plaza.
3. **PER_CLI** (*Perfil de clientes*). Los principales consumidores son jóvenes y familias, aunque las familias representan un mayor beneficio económico por su consumo más alto.
4. **HOR_VEN** (*Horario y ventas*). El flujo de clientes ha variado con el tiempo: antes predominaban las mañanas, pero actualmente las ventas se concentran en las tardes.
5. **UBI_LOC** (*Ubicación y local*). El restaurante enfrenta problemas de visibilidad por su ubicación en un pasillo poco transitado dentro de la plaza.
6. **RED_SOC** (*Redes sociales*). El uso reciente de redes sociales ha sido clave para aumentar el reconocimiento y atraer nuevos clientes, especialmente jóvenes.
7. **RET_CLI** (*Retos y clientes*). El principal reto es atraer más adultos y familias, ya que el público joven consume menos.
8. **COM_CON** (*Competencia y concurrentes*). El restaurante enfrenta una competencia fuerte en la plaza, con locales más visibles y nuevas aperturas, lo que los obliga a innovar.
9. **PRO_MEN** (*Promociones y menú*). El negocio planea incluir nuevos platos y eliminar los de baja rotación para optimizar recursos y evitar desperdicios.
10. **PUB_RED** (*Publicidad y redes/eventos*). Las redes sociales y los eventos han fortalecido la presencia del restaurante y fomentado la fidelidad de los clientes.
11. **CON_FIN** (*Conclusión y disposición a colaborar*). La entrevistada muestra una actitud positiva hacia la colaboración y el aprendizaje.

Resultados Cuantitativos

- **Estadística descriptiva clave.** El análisis cuantitativo se obtuvo a través de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 50 participantes dentro del rango de 25 a 40 años (clientes y no clientes), correspondiente al público objetivo definido para el restaurante, permitiendo identificar las principales tendencias en la percepción y preferencia hacia el restaurante Jappi Pleis.

Los resultados muestran que:

- **Posicionamiento.** El **32%** de los encuestados considera que los alimentos del restaurante son muy naturales, mientras que el **28%** lo describe como un lugar saludable y un **34%** como un espacio tranquilo y familiar.
- **Localización.** El **11%** de los participantes considera que es difícil encontrar el restaurante dentro de Plaza City Center, el **17%** indica que les resulta “ni difícil ni fácil” y un **28%** afirma que la ubicación sí influye en su decisión de visitarlo.
- **Preferencia.** En cuanto a la experiencia de consumo, **47%** valora la rapidez del servicio como un factor determinante para volver, mientras que el **65%** destaca la comodidad del lugar como elemento esencial de satisfacción.
- **Publicidad y Promoción.** El **57%** conoció Jappi Pleis por redes sociales, y **86%** opina que una mayor presencia digital aumentaría su reconocimiento y preferencia.
- **Competencia.** Por otro lado, **53%** de los encuestados prefiere Jappi Pleis frente a otros restaurantes de la plaza, destacando su ambiente saludable y familiar como principal diferenciador.
- **Tabla de distribución de respuestas.** Los consumidores identifican a Jappi Pleis como una opción saludable y relajada, aunque su ubicación limita la llegada de nuevos visitantes. Las redes sociales son el canal más efectivo para darlo a conocer, por lo que conviene mejorar su presencia digital, entre otras cuestiones.

Tabla 2*Distribución de respuestas y porcentaje*

Variable evaluada	Porcentaje (%)	Interpretación principal
Comida natural y saludable	32%	Es el atributo más reconocido de Jappi Pleis.
Ambiente tranquilo y familiar	34%	El ambiente es un valor agregado en la experiencia.
Difícil de encontrar dentro de la plaza	11%	La localización representa una barrera para nuevos clientes.
Ni difícil ni fácil de ubicar	17%	Algunos clientes mantienen una percepción neutral sobre la visibilidad.
La ubicación influye en la decisión de visita	28%	La visibilidad afecta la frecuencia de consumo.
Conoció Jappi Pleis por redes sociales	57%	Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento.
Considera importante mayor presencia digital	86%	Se confirma la necesidad de fortalecer el marketing digital.
Valora rapidez en el servicio	47%	La atención eficiente mejora la satisfacción del cliente.
Valora comodidad y ambiente	65%	La comodidad es el factor de mayor preferencia.
Prefiere Jappi Pleis frente a otros restaurantes	53%	La marca se percibe como saludable y con buen servicio.

- *Indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach)*

El valor obtenido del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.903$) indica que el cuestionario aplicado tiene una excelente consistencia interna, lo que significa que los ítems están fuertemente relacionados y miden un mismo concepto: “conocer la percepción de los clientes hacia Jappi Pleis”.

Como explica Pérez-León (2022), “el coeficiente alfa de Cronbach es una medida de fiabilidad que evalúa la consistencia interna de un instrumento, es decir, cuánto se relacionan entre sí los ítems que lo componen” (párr. 2).

Por lo tanto, el resultado obtenido permite afirmar que el instrumento utilizado por Jappi Pleis es altamente confiable para analizar la percepción de sus consumidores. Esto brinda a la empresa una base metodológica sólida para interpretar los resultados con precisión y tomar decisiones estratégicas, especialmente para fortalecer la comunicación del restaurante, su posicionamiento y por supuesto, la propuesta de valor como restaurante saludable y natural.

También se confirma que “cuando el valor del alfa es superior a 0.8 se considera que la escala tiene buena consistencia interna, y valores iguales o superiores a 0.9 indican una excelente fiabilidad” (Pérez-León, 2022, párr. 5).

Tabla 3

Escala de interpretación utilizada

α	Consistencia
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Matriz de convergencia

La matriz de convergencia integra los hallazgos obtenidos de la entrevista cualitativa aplicada a la gerente de Jappi Pleis y los resultados cuantitativos provenientes de la encuesta aplicada.

Tabla 4

Tema / Categoría	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa (Encuesta)	Insight convergente
1. Estilo de vida saludable	La gerente menciona que la esencia del restaurante es ofrecer alimentos naturales, preparados al momento, sin colorantes ni conservadores.	32% considera que los alimentos son muy naturales; 28% describe a Jappi Pleis como un lugar saludable; 34% lo asocia con un ambiente tranquilo.	Ambos resultados coinciden en que el concepto de comida saludable es el principal diferenciador del restaurante. El público percibe coherencia entre el mensaje de la marca y su concepto gastronómico.
2. Localización y visibilidad	Se reconoce que la ubicación dentro de la plaza es poco visible y representa un reto para atraer nuevos clientes.	11% afirma que es difícil encontrarlo; 17% lo considera ni difícil ni fácil; 28% cree que la ubicación influye en la decisión de visitarlo.	Existe una clara coincidencia entre la percepción de la gerente y los clientes: la localización afecta negativamente la influencia y debe mejorarse mediante señalización u otra estrategia.
3. Redes sociales y comunicación	La gerente afirma que las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) han sido clave para aumentar la visibilidad, con apoyo de influencers locales.	57% conoció Jappi Pleis por redes sociales; 86% cree que una mayor presencia digital aumentará su visibilidad y preferencia.	Los hallazgos confirman que la comunicación digital es el canal más efectivo para el público objetivo (25–40 años). Se recomienda reforzar el contenido y la interacción constante.
4. Preferencias del cliente	Los consumidores valoran la comodidad y la atención personalizada; los jóvenes visitan con frecuencia, pero las familias generan mayor consumo.	47% considera la rapidez como factor importante; 65% valora la comodidad al elegir restaurante.	La experiencia de servicio y la comodidad son factores decisivos para la recompra. Se sugiere mantener la calidad y optimizar el servicio para fidelizar al segmento familiar.
5. Competencia y diferenciación	Se identifica fuerte competencia con Querrevé y Madalena por su visibilidad y ambiente; Jappi Pleis busca diferenciarse por su oferta saludable.	53% prefiere Jappi Pleis sobre otros restaurantes por ser más atractivo y saludable.	A pesar de la competencia, el restaurante logra posicionarse como una opción distinta y con potencial de fidelización. Sin embargo tiene que resaltar lo que la diferencia.

Discusión

El análisis mixto nos permitió establecer una relación coherente entre los hallazgos cualitativos y cuantitativos, confirmando la percepción positiva de Jappi Pleis como un restaurante saludable y natural. Por lo cual, en ambos enfoques los participantes coincidieron en que la alimentación consciente y el ambiente tranquilo son los principales factores que la diferencia de la competencia. En los resultados se reflejaron tanto en la entrevista con la gerente quien destacó que la esencia del restaurante es “servir saludable, con comidas hechas al momento y totalmente naturales”, como en los resultados de la encuesta, donde el 32% de los encuestados señaló que los alimentos son muy naturales y el 28% lo describió como un lugar saludable. De esta manera, se identificó una fuerte coincidencia en torno a la importancia de las redes sociales. La gerente mencionó que actualmente el negocio depende de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook para atraer nuevos clientes, lo cual se corresponde con el 57% de encuestados que conoció Jappi Pleis a través de redes digitales y el 86% que considera que una mayor presencia online incrementaría su visibilidad. Esta convergencia evidencia la efectividad del marketing digital como principal medio de comunicación con el público objetivo.

Sin embargo, surgieron diferencias relacionadas con la ubicación dentro de la plaza. Por otro lado, la gerente enfatiza que el local se encuentra en un callejón poco visible, los datos cuantitativos reflejan percepciones divididas; el 11% considera difícil encontrar el restaurante, un 17% lo percibe neutral y el 28% afirma que la ubicación sí influye en su decisión de visitarlo. Por lo tanto, estas diferencias pueden deberse a que los clientes frecuentes ya identifican el local, mientras que los nuevos visitantes enfrentan dificultades para ubicarlo. En pocas palabras, los resultados ofrecen al microempresario una visión general para la toma de decisiones estratégicas. La investigación confirma que la propuesta de valor saludable está bien posicionada, pero requiere reforzarse con acciones de visibilidad física y digital. Además, aporta evidencia para priorizar la creación de campañas promocionales en redes sociales, mejorar la señalización dentro de City Center y fortalecer el vínculo con el público familiar y adulto, segmentos con mayor potencial de consumo.

Recomendaciones

- **Implementar un programa de fidelización digital** mediante registro de clientes frecuentes y recompensas por consumo recurrente (responsable: Microempresario; plazo: 3 meses).
- **Crear paquetes promocionales de dos productos con descuento del 10 %,** priorizando combinaciones de alimentos saludables y bebidas naturales (responsable: Equipo operativo y administrativo; plazo: 2 meses).
- **Formalizar canal de atención por WhatsApp Business** con respuestas automáticas y catálogo digital de productos (responsable: Microempresario; plazo: 1 mes).
- **Aumentar la visibilidad del local** mediante señalizaciones internas en la plaza y colaboración con la administración de City Center (responsable: Gerente de Jappi Pleis; plazo: 2 meses).
- **Diseñar estrategia de redes sociales** con publicaciones semanales, promociones visuales y colaboración con influencers locales (responsable: Chef y encargado de marketing digital; plazo: 1 mes).

Conclusiones

La investigación permitió identificar los principales factores que influyen en la percepción y preferencia hacia Jappi Pleis. Se comprobó que el restaurante posee una ventaja competitiva en su propuesta de alimentos naturales y saludables, además de un ambiente tranquilo valorado por los consumidores. De igual forma, se evidenció la importancia de fortalecer la visibilidad del local y de consolidar su presencia digital, ya que las redes sociales son el principal canal de descubrimiento para el público objetivo. Estos hallazgos ofrecen al microempresario una guía práctica para mejorar su posicionamiento y diseñar estrategias de comunicación más efectivas.

El estudio se centró en una muestra limitada de clientes y no clientes dentro de Plaza City Center, lo que restringe la generalización de los resultados. Sin embargo, la recopilación de datos se realizó en un periodo corto, por lo que no se consideraron variaciones temporales en el comportamiento del consumidor. Así pues, se recomienda ampliar la muestra a otros puntos de la ciudad para comparar percepciones entre zonas comerciales cercanas. Finalmente, se sugiere revisar con el tiempo si las estrategias de fidelización y redes sociales realmente funcionan y observar si la imagen del restaurante mejora después de aplicar promociones o cambios en su localización.

Referencias

- Mendoza Vega, J. B. (2018, 4 de mayo). *Alfa de Cronbach — Psicometría con R. Medium.* <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbr>
- Morales Salas, R. E. (2024). *Matriz de Congruencia Metodológica como herramienta para gestionar el proceso investigativo.* Revista Transdigital. <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/337>
- Pedraza Rendón, O. H. (2001). *La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales.* DIALNET. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5900518.pdf>
- Pérez-León, G. (2022, 30 de octubre). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve?* GPL Research. <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>
- Pérez-León, G. (2022). “El coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador de la fiabilidad o consistencia interna...” [Artículo en LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). *Guía para elaborar un resumen ejecutivo.* <https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5599.pdf>
- El Tío Estadístico. (2025). *Cómo calcular ALFA DE CRONBACH.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/dcNJ5ZhVJJM?si=7USEXmj1zUdBOpGh>

Anexos

Entrevista a profundidad

Tema: Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

Método: Entrevista semiestructurada

Fecha: Miércoles 27 de agosto del 2025

- **Entrevistadora:** León Hernández Karen Julissa
- **Participante:** Fabiola Illan Ulin (Encargada y gerente de Jappi Pleis.)

Introducción. Buenos días, señora Fabiola. Mi nombre es Karen Julissa León Hernández. Como le comentaba en días anteriores, el día de hoy estoy realizando esta entrevista en nombre de mi equipo, como parte de un proyecto para la materia **de Investigación de Mercados** de la universidad Juárez Autónoma de Tabasco. El objetivo de esta entrevista es 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.

1. Desarrollo de la entrevista (Fragmento de transcripción.)

Min [0:02] – **Entrevistadora:** ¿Cómo describiría usted la esencia de Jappi Pleis?

Min [0:13] – Participante: La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales. La mayoría de las cosas, porque la gente a veces quiere rapidez, pero no se da cuenta de que, si le damos rapidez, no le vamos a dar cosas naturales.

Se supone que quieren cosas naturales para que les haga bien, porque últimamente ha habido muchas alergias causadas por colorantes y todos los procesos que se les aplican a los productos, los cuales pueden ser muy dañinos. Jappi Pleis busca preparar los alimentos de la manera más natural posible y siempre al momento.

Min [0:51] – Entrevistadora: ¿Qué tipo de comida ofrecen y qué la diferencia de otros restaurantes de aquí de City Center?

Min [0:57] - Participante: Pues, comida saludable. Jappi Pleis ofrece comidas saludables, pero también comida que les gusta a los tabasqueños, tenemos desayunos, cafés, jugos, frappes, licuados, malteadas, platillos fuertes, hamburguesas, ensaladas, sopas y cremas, etc. Estos platillos son comidas saludables, pero se sienten como hechos en casa, buscamos opciones que les gusten a los mexicanos, considerando siempre que sean saludables. Lo que nos diferencia de otros restaurantes de City Center es la naturalidad de nuestros platillos y

bebidas, el servicio también es uno de nuestros puntos fuertes, ya que siempre nuestros clientes regresan y nos comentan que el servicio es muy bueno.

Min [1:53] – Entrevistadora: ¿Cuál es el perfil de sus clientes más frecuentes (familias, jóvenes, oficinistas, turistas)?

Min [1:57] - Participante: Serían jóvenes y familias. Consideramos que los jóvenes porque tenemos varias escuelas y universidades cerca. Las familias, en cambio, mayormente vienen los jueves, viernes y los fines de semana. Sin embargo, nos conviene más que vengan las familias, ya que el consumo es mayor en comparación de los jóvenes.

Min [2:19] - Entrevistadora: ¿En qué horario reciben más afluencia de clientes?

Min [2:25] - Participante: Pues, al principio del negocio, era en la mañana, como de 10 a.m. en adelante; últimamente, en la tarde tenemos más ventas.

Min [2:35] – Entrevistadora: ¿Cómo influye estar ubicados en City Center en el flujo de clientes?

Min [2:50] - Participante: Bueno desde el COVID-19 hemos tenido problemas económicos, entonces, ahorita para recuperarlo ha estado un poco difícil. Pero City Center se ha puesto un poquito las pilas con eso, sí nos ha ayudado y todo eso. Todavía no hemos recuperado el 100% que teníamos antes, la verdad, sinceramente.

Estamos como en 50% o 60%. El COVID de verdad no fue bueno, creo que afectó a la mayoría de los restaurantes, demasiado, pero nosotros nos hemos mantenido ahí y eso ha sido a base de los chicos que también nos han permitido avanzar y gracias a que también han sido cosas naturales, el Uber nos salvó también. Antes del COVID la gente salía más; después del COVID lo que nos mantuvo casi en pie fue el Uber, el City Center y el servicio a domicilio. Sin el servicio a domicilio no creo que hubiéramos podido lograr lo que ahorita estamos volviendo a crear.

Min [4:19] – Entrevistadora: ¿Qué medios usan para dar a conocer su restaurante (redes sociales, promociones, recomendaciones, etc.)?

Min [4:23] – Participante: Ahorita comenzamos con las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook). Antes no estábamos tan activos en las redes sociales, por lo que nos vimos obligados a influir o llegar a más clientes de esa manera. Gracias a la ayuda de los empleados que nos han ayudado en el contenido, ya varias personas nos conocen a través de las redes e incluso han venido influencers.

Antes no contábamos con eso. Fue la nueva chef quien empezó a involucrarse más en el tema; ella ha logrado que vengan influencers. Yo inicié antes que ella y en ese tiempo no teníamos nada relacionado con redes sociales.

La verdad, no soy muy fan de las redes sociales, Facebook me aburre y prefiero YouTube. En cambio, ella sí se ha enfocado más y, sinceramente, mis respetos porque ha hecho un buen trabajo e incluso ha logrado que la empresa se acerque más que antes a los clientes, y ahora veo que realmente funciona.

Min [5:35] – Entrevistadora: ¿Qué considera que es el principal reto que enfrenta actualmente el restaurante?

Min [5:42] - Participante: Atraer a más clientes, sobre todo más adultos y familias; es decir, personas que tengan la posibilidad de adquirir más alimentos. Los adolescentes ya nos conocen, pero a veces no consumen mucho. Aún con las promociones, no vienen al local.

Asimismo, otro reto sería la ubicación del lugar, ya que estamos en un callejón de la plaza y no es tan visible el local, en comparación con otros, lo que dificulta que muchos clientes nos encuentren. Por eso pusimos las promociones, pero ni así; a veces viene la gente y ni siquiera las ve.

(Comentario de la entrevistadora: La entrevistada coincide en que la ubicación del negocio representa un reto importante, ya que la falta de visibilidad y señalización limita la llegada de nuevos clientes. Además, se identifica que el objetivo principal es atraer a más familias y adultos, pues actualmente los adolescentes ya conocen el lugar, pero su nivel de consumo suele ser bajo).

Otro punto relevante es que algunos locales cercanos ofrecen bebidas alcohólicas, lo que les otorga una ventaja competitiva frente al restaurante, que no cuenta con esta opción. Y con la llegada de la próxima apertura del Teapaneco, una marca con mayor presencia y número de sucursales, lo que incrementa la presión competitiva al tener ya un posicionamiento más fuerte y una tracción consolidada en el mercado.

Min [8:13] - Entrevistadora: ¿Han tenido dificultades para atraer o fidelizar clientes?

Min [8:17] - Participante: Sí, considero que no tenemos una estrategia de marketing bien definida y lo único que nos está ayudando ahora son las redes sociales. Como comentaron ustedes, ha sido por la falta de alguien que se encargue del marketing. No contamos con una persona que nos ayude en ese aspecto; apenas ahora estamos empezando a trabajar un poco más con redes sociales e influencers.

Antes, lo que hacíamos era pedirles a los chicos que hablaran de nosotros con sus amigos en la escuela, pero ya sabemos que eso no siempre funciona. Además, manejar redes sociales requiere constancia: hay que estar presentes todos los días y dedicarles tiempo, básicamente.

Min [8:52] - Entrevistadora: ¿Qué opinan los clientes de sus precios, calidad, servicio y ambiente?

Min [8:56] - Participante: Pues, hasta ahora solo hemos tenido tres reseñas que no son buenas, pero la mayoría de los clientes siempre habla bien de nuestro servicio.

El servicio siempre les ha gustado; yo creo que vienen más por la atención que se les brinda. De igual forma, los precios están muy bien. En otros lugares está más caro, pero allí hay licor y, además, llega más gente adulta.

Min [9:39] – Entrevistadora: ¿Cómo manejan la competencia con otros restaurantes de la plaza?

Min [9:54] Participante: Bueno, como les decía, nos enteramos de que van a abrir un nuevo negocio más conocido justo enfrente, lo que sí podría perjudicarnos bastante. Ante esto, nuestra estrategia sería implementar más promociones, ya que bajar los precios no es una opción viable; de hacerlo, dejaríamos de tener ganancias y nos veríamos obligados a despedir a varias personas, algo que no estamos dispuestos a permitir.

Además, consideramos que nuestros precios no son caros; al contrario, son accesibles, especialmente si tomamos en cuenta que nuestros productos son naturales y que, normalmente, los alimentos saludables suelen tener un costo elevado.

Min [10:56] – Entrevistadora: ¿Qué oportunidades cree que tienen para crecer o mejorar en este momento (considerando que pronto se pondrá otro local)?

Min [11:05] - Participante: Si se instala ese nuevo negocio, la competencia será muy dura. Necesitamos competir y generar más ideas, además de las redes sociales. Requerimos ideas innovadoras, porque bajar los precios no es una opción; aunque quisieramos, no se puede. Si reducimos precios, tendríamos que disminuir también el personal, y eso no lo podemos permitir.

Por eso, lo que necesitamos es sobresalir frente a la competencia, necesitamos más ideas innovadoras para competir, darnos más a conocer, mejorar la publicidad. Sabor tenemos, porque nuestro producto es rico y natural.

(Comentario de la participante sobre el ambiente: hay clientes que permanecen mucho tiempo con sus laptops, pero consumen poco; el deseo es que se animen a pedir comida completa. Aunque son clientes agradables, se espera que su consumo aumente).

Min [12:49] – Entrevistadora: ¿Han pensado introducir platillos nuevos, promociones, servicios, alianzas o combos?

Min [13:11] – Participante: Pues les decía que, ahorita, cuando venga la nueva competencia, vamos a tener que hacerlo. Estamos ya pensando en ingresar nuevas hamburguesas al menú otros platillos que igual vamos a incluir.

Sin embargo, también hemos pensado en quitar ciertos platillos que no se consumen mucho, ya que los productos con los que se realizan se echan a perder y no nos gusta botar nada.

También tuvimos un problema con el panadero que se fue por un tema familiar; no teníamos pan y justo esa semana la gente lo pedía muchísimo. Por eso no hacemos mucha producción de pan o de postres: para evitar merma. A Jappi Pleis no le gusta tirar comida.

Min [15:09] – Entrevistadora: ¿Qué tan importante es para ustedes la publicidad en redes sociales? ¿Les funciona?

Min [15:15] - Participante: Sí, sí nos ha funcionado. Ha sido muy importante para levantar el negocio. Me di cuenta de que, aunque no creía en las redes sociales (no me gustan mucho), sí he visto un cambio total: ahora vienen muchos jóvenes y también familias. Ellos lo ven en redes; los jóvenes están más conectados y suelen decirle a su mamá o invitar a sus amigos.

Vienen incluso a festejar cumpleaños aquí; les damos un pastelito pequeño de regalo y les ponemos *Las Mañanitas* si nos avisan. El número está en el menú y en la tarjetita; ahí nos llaman o nos lo dicen al llegar. A veces traen su propio pastel y nosotros solo ponemos *Las Mañanitas*. Incluso hubo una pedida de mano aquí y quedó muy bonito.

(Comentario de la participante sobre anuncio de próximos eventos: una cata de desayuno con la chef Alejandra Bueno —chocolate mole— por la mañana y, el mismo día, otro evento a las 2:00 pm con un grupo de arreglos florales que consumirán en el lugar. También se había considerado una lectura y promoción de libro, que finalmente no se realizó.)

Conclusión.

Participante: El lugar es tranquilo y abierto a eventos, lo que favorece el boca a boca y ayuda a que más personas lo conozcan.

Entrevistadora: Bueno, eso sería todo por mi parte. Le agradezco mucho su tiempo y el permitirnos utilizar esta información para el desarrollo de nuestro proyecto. Como mencioné, con los datos que nos proporcionó esperamos poder proponer estrategias que les resulten útiles para la toma de decisiones. De parte de mi equipo, y en representación de todos, muchas gracias por su disposición.

Participante: No hay de qué. Me da gusto que realicen este tipo de trabajos, porque considero que pueden encontrar aspectos muy interesantes. Realmente nunca hemos llevado a cabo una investigación de mercados formal, al menos desde que estoy a cargo, así que este tipo de análisis puede aportarnos nuevas perspectivas. Me agrada ayudar a los estudiantes hoy en día, ya que hay que motivarlos para que sigan estudiando también. Así que, con gusto, les brindo mi tiempo y estaré pendiente de las propuestas que presenten.

Tabla 2*Matriz de códigos*

Código	Definición	Ejemplo textual	Categoría	Frecuencia
EXP_ESE	Experiencia sobre esencia del restaurante	"La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales..."	Experiencia positiva	1
DIF_PRO	Diferenciador de productos	"Lo que nos diferencia de otros restaurantes de City Center es la naturalidad de nuestros platillos y bebidas..."	Percepción positiva	2
PER_CLI	Perfil de clientes	"Serían jóvenes y familias... nos conviene más que vengan las familias, ya que el consumo es mayor..."	Experiencia de uso	1
HOR_VEN	Horario y ventas	"Al principio del negocio, era en la mañana, como de 10 a.m.; últimamente, en la tarde tenemos más ventas."	Experiencia de uso	1
UBI_LOC	Ubicación y local	"Otro reto sería la ubicación del lugar, ya que estamos en un callejón de la plaza y no es tan visible..."	Percepción negativa	2
RED_SOC	Redes sociales	"Ahorita comenzamos con las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) ... ya varias personas nos conocen..."	Propuesta de mejora	2
RET_CLI	Retos y clientes	"Atraer a más clientes, sobre todo más adultos y familias... los adolescentes ya nos conocen, pero a veces no consumen mucho."	Percepción negativa	2

COM_CON	Competencia y concurrentes	"Si se instala ese nuevo negocio, la competencia será muy dura... necesitamos ideas innovadoras para competir."	Percepción negativa	2
PRO_MEN	Promociones y menú	"Estamos ya pensando en ingresar nuevas hamburguesas al menú... también hemos pensado en quitar ciertos platillos que no se consumen mucho."	Propuesta de mejora	2
PUB_RED	Publicidad y redes/eventos	"Ha sido muy importante para levantar el negocio... ahora vienen muchos jóvenes y también familias... incluso hubo una pedida de mano aquí."	Experiencia positiva	2
CON_FIN	Conclusión y final/disposición a colaborar	"El lugar es tranquilo y abierto a eventos... me da gusto que realicen este tipo de trabajos... me agrada ayudar a los estudiantes."	Percepción positiva	2

Entrevista a profundidad

Tema: Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis.

Método: Entrevista estructurada

Fecha: Jueves 09 de octubre del 2025

- **Entrevistador:** Christian Antonio Montejo Pérez
- **Participante:** Josué Rodríguez (Cliente de Jappi Pleis.)

Introducción. Hola, buenas tardes. Mi nombre es Cristian y soy estudiante de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Estoy realizando una pequeña investigación de mercado sobre Jappi Pleis y como parte de un proyecto universitario.

La encuesta es muy breve, solo toma un par de minutos y es totalmente anónima. Su opinión nos ayudará a conocer mejor la experiencia de los clientes y proponer mejoras para el servicio. ¿Podría regalarme unos minutos para responder unas preguntas? Por favor?

1. Desarrollo de la entrevista (Fragmento de transcripción.)

Min [0:28] – Entrevistador: La primera pregunta es, ¿Cómo conociste Jappi Place y qué fue lo primero que te llamó la atención?

Min [0: 33] – Participante: Bueno, lo conocí porque unos familiares me habían invitado un día allá y fuimos juntos. Y la verdad me pareció un buen lugar para comer en un ambiente familiar y con amigos y feliz.

Min [0: 47] – Entrevistador: La segunda pregunta es, si tuvieras que describir la experiencia de ir a Jappi Pleis a alguien que no lo conoce, ¿cómo lo harías?

Min [0: 53] - Participante: Diría que es una curiosidad. Así como yo, cuando yo fui la primera vez, siempre tuve curiosidad de ese tal restaurante. Igual diría a una persona, le recomendaría con una gran curiosidad para probar esos platillos y tal localidad.

Min [1: 08] – Entrevistador: ¿Qué significa para ti el nombre Jappi Pleis? ¿Qué te transmite?

Min [1: 12] - Participante: Me transmite felicidad porque como dice Happy, de felicidad. Y aparte transmite un buen ambiente hacia el público, ya que no muestra una simple frase atípica o normal, sino realmente te emociona o te da una curiosidad al escuchar la palabra.

Min [1:31] - Entrevistador: La cuarta pregunta es, ¿dirías que el lugar tiene una identidad clara? Por ejemplo, saludable, relajado, juvenil, ¿por qué?

Min [1:39] - Participante: Hay un punto que decir, a lo mejor para mucha gente mayor no le podría sonar tan juvenil, ya que es un ambiente para jóvenes de mi edad y les puede parecer curioso. Igual me parece que la comida es saludable, a veces te da varias opciones para comer, no simplemente comer lo típico, hamburguesas, papas o algo, te da un platillo mejor.

Min [2: 04] – Entrevistador: Como quinta pregunta es, ¿qué opinas de los platillos y bebidas? ¿Consideras que el precio corresponde con la calidad?

Min [2: 11] - Participante: Pues en los precios podría yo decir que está un poco elevado para gente que quiera ir a su primera vez, ya que son precios por la calidad de la comida obviamente. Aparte yo quiero agregar varios tipos de comida, una variedad típica, por ejemplo, en cada época una comida. Ahorita que viene el Día de Muertos o el Día de Navidad, que ponga platillos diferentes.

Min [2:41] – Entrevistador: Si pudieras cambiar o agregar algo al menú, ¿qué sería?

Min [2:45] – Participante: Yo cambiaría algo y sería uno de los precios más fijos y promociones. Agregaría un poco más, como repetía, algo así para promociones, agregaría promociones del viernes, sábado o miércoles con especialidad de la comida. Y también agregaría una gran variedad de comida, ya que a veces se van a hacer repetitivos los mismos platillos y así.

Min [3:03] – Entrevistador: ¿Te parece que la ubicación dentro de la plaza influye en tu decisión de ir? ¿Por qué?

Min [3:08] - Participante: Tal vez confundiría mucho, ya que está compitiendo con otros mercados y otras tiendas ahí. Yo diría que estaría mejor un lugar, el sol, un poco más apartado de la plaza. Pero igual sería una buena opción, por ejemplo, sería un lugar con un

estacionamiento y localizado, ya que en principio no tiene tanta competencia con las demás tiendas. Y pues bueno, ese sería mi punto de vista.

Min [3:36] - Entrevistador: ¿Qué te transmite el ambiente del lugar?

Min [3:41] - Participante: A mí me transmite, como dije, curiosidad, asombro y también un poco de visualización, ya que eso a veces suele ser un poco normal, porque se acostumbran tanto a eso. Me gustaría igual adornar un poco con cada mes, por ejemplo, como dije, de la posada, Navidad, Halloween, una temática cada mes. Y eso arreglaría mucho al restaurante, ya que, si no cambian los tipos de arreglar las especialidades, pues también. Igual la música me gustaría que cambiara con un tipo más ambiental, pues.

Min [4:19] - Entrevistador: ¿Qué otros restaurantes en City Center te gustan y por qué?

(fin del primer audio, tuvimos fallas técnicas y se tuvo que cortar)

Min [0:07] - Participante: Bueno, yo que he ido mucho a esa plaza, me gusta mucho la localidad de Madalena, ya que son los tipos de carnes ricas y aparte muy buen ambiente para un familiar, y aparte la música refleja muy bien la tienda y la localidad.

Min [0:25] – Entrevistador: ¿En qué crees que Happy Place se diferencia o se parece a ellos?

Min [0:30] Participante: Pues en parte sería, como dije, son dos localidades y a la vez también son competencias, ya que Madalena tiene un poco más especial de las carnes en ello, y Jappi sería un poco más variable en distinto comida, eso diferencia a la competencia, pero en mi opinión los dos son unas grandes cadenas.

Min [0:52] – Entrevistador: ¿Has visto publicidad de Jappi Pleis? ¿Dónde?

Min [0:55] - Participante: Pues lo he visto en las redes sociales, por ejemplo, tengo un familiar que trabaja en eso, me dijo que están creando una página de Facebook y de Instagram, pero en opinión no he visto algo así en las calles como postes o carteles, eso le afectaría un poco a la empresa, en mi opinión.

Min [1:15] – Entrevistador: Como última pregunta, ¿qué tipo de promociones o dinámicas te motivarían a visitarlo más seguido?

Cierre

Min [1:21] – Participante: Pues como dije, en la anterior pregunta me gustaría que haga promociones más para familiares, por ejemplo, promociones de los viernes, un 2x1 o el 30%, ahorita que viene el Día de Muertos puede ser una especialidad del Día de Muertos, y así me gustaría que eso mejoraría la localidad, así.

Min [1:40] – Entrevistador: Muchas gracias, eso es todo por mi parte y gracias por su tiempo.

Min [1:44] - Participante: De nada.

Entrevista a profundidad

Tema: Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis.

Método: Entrevista estructurada

Fecha: Jueves 09 de octubre del 2025

- **Entrevistador:** Christian Antonio Montejo Pérez

- **Participante:** Leonardo Jiménez (Cliente de Jappi Pleis.)

Introducción. Hola, buenas tardes. Mi nombre es Cristian y soy estudiante de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Estoy realizando una pequeña investigación de mercado sobre Jappi Pleis y como parte de un proyecto universitario.

La encuesta es muy breve, solo toma un par de minutos y es totalmente anónima. Su opinión nos ayudará a conocer mejor la experiencia de los clientes y proponer mejoras para el servicio. ¿Podría regalarme unos minutos para responder unas preguntas, por favor?

2. Desarrollo de la entrevista (Fragmento de transcripción.)

Min [0:25] – Entrevistador: ¿Cómo conociste Jappi Place y qué fue lo primero que te llamó la atención?

Min [0:28] – Participante: Por redes sociales y me llamó mucha atención su menú.

Min [0:33] – Entrevistador: Ok, si tuvieras que describir la experiencia de ir a Jappi Pleis a alguien que no lo conoce, ¿cómo lo harías?

Min [0:39] - Participante: Es un ambiente muy agradable.

Min [0:42] – Entrevistador: ¿Qué significa para ti el nombre Jappi Pleis? ¿Qué te transmite?

Min [0:49] - Participante: No sabría decirle que transmite.

Min [0:53] - Entrevistador: ¿Dirías que el lugar tiene una identidad clara? Por ejemplo, saludable, relajado, juvenil, ¿por qué?

Min [1:00] - Participante: Saludable por su tipo de menú.

Min [1:04] – Entrevistador: ¿Qué opinas de los platillos y bebidas? ¿Consideras que el precio corresponde con la calidad?

Min [1:09] - Participante: Sí, considero que sí corresponde con la calidad.

Min [1:13] – Entrevistador: Si pudieras cambiar o agregar algo al menú, ¿qué sería?

Min [1:17] – Participante: No cambiaría nada, para mí está muy bien el menú.

Min [1:20] – Entrevistador: ¿Te parece que la ubicación dentro de la plaza influye en tu decisión de ir? ¿Por qué?

Min [1:26] - Participante: Porque está en un lugar muy cerca de mi casa.

Min [1:32] - Entrevistador: ¿Qué te transmite el ambiente del lugar?

Min [1:38] - Participante: Un ambiente muy calmado por su decoración.

Min [1:42] - Entrevistador: ¿Qué otros restaurantes en City Center te gustan y por qué?

Min [1:46] - Participante: No he conocido ninguno más.

Min [1:51] – Entrevistador: ¿En qué crees que Happy Place se diferencia o se parece a ellos?

Min [1:55] Participante: Por su comida.

Min [1:58] – Entrevistador: ¿Has visto publicidad de Jappi Pleis? ¿Dónde?

Min [2:02] - Participante: En Instagram.

Min [2:04] – Entrevistador: Como última pregunta, ¿qué tipo de promociones o dinámicas te motivarían a visitarlo más seguido?

Cierre

Min [2:11] – Participante: Promociones de los precios.

Min [2:12] – Entrevistador: Muchas gracias, eso es todo por mi parte y gracias por su tiempo.

Min [2:14] - Participante: De nada.

Solución del Alfa de Cronbach

El **Alfa de Cronbach (α)** mide la consistencia interna de los ítems de un cuestionario, es decir, qué tan homogéneas son las preguntas al evaluar un mismo constructo.

Fórmula general:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

donde:

- $k = 8$ ítems.
- s_i^2 = varianza individual de cada ítem.
- s_T^2 = varianza total del instrumento.

El instrumento tiene **8 preguntas seleccionadas** (P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10 y P15) que combinan:

- ***Escalas Likert*** (actitudes, intención de recomendación, facilidad de ubicación).
- ***Selección múltiple*** (percepciones, valores, atributos).

Cálculo a partir de tus datos individuales:

1. Para cada encuestado, se sumaron los puntajes de las 8 preguntas.
2. Se calculó la varianza de los totales $\rightarrow s_T^2 = 40.5124$
3. Se calcularon las varianzas individuales de los ítems $\rightarrow \sum s_i^2 = 8.502$
4. Sustituyendo en la fórmula del Alfa:

$$\alpha = \frac{8}{8 - 1} \left(1 - \frac{8.502}{40.5124} \right) \approx 0.903$$

Tabla 4

Tabla de varianzas y observaciones por ítem

No.	Bloque / Pregunta	Tipo	Varianza	Interpretación
1	Bloque 2 – P4: ¿Le resulta fácil encontrar Jappi Pleis dentro de la plaza?	Likert 5 puntos	1.4596	Las respuestas muestran una variabilidad adecuada y permiten evaluar la percepción de facilidad de ubicación.
2	Bloque 2 – P5: ¿Cree que la ubicación del restaurante influye en decisión de visitarlo?	Likert 4 puntos	0.7876	Las respuestas reflejan de forma consistente la influencia de la ubicación en la decisión de visitar el restaurante.
3	Bloque 3 – P6: ¿Qué cambios o mejoras en la ubicación o señalización le harían más fácil visitar Jappi Pleis?	Selección múltiple	0.8596	Permite identificar patrones en las sugerencias de mejora para optimizar la localización del restaurante.
4	Bloque 4 – P7: Cuando eliges un restaurante en City Center, ¿qué valoras más en la experiencia?	Selección múltiple	0.8900	Las respuestas muestran coherencia en las preferencias del consumidor respecto a la experiencia del restaurante.
5	Bloque 4 – P8: ¿Qué tipo de alimentos o bebidas prefieres al momento de comer fuera?	Selección múltiple	0.9536	Indica relación en los gustos y preferencias alimenticias de los encuestados.
6	Bloque 4 – P9: ¿Si tuvieras que ordenar comida para llevar o pedir a domicilio, qué factores le harían preferir Jappi Pleis sobre otras opciones?	Selección múltiple	0.8564	Permite evaluar de forma clara los factores que influyen en la preferencia por Jappi Pleis frente a otras opciones.
7	Bloque 5 – P10: ¿Por qué medio conoció Jappi Pleis por primera vez?	Selección múltiple	0.9396	Las respuestas muestran coherencia en los canales de descubrimiento del restaurante.

8	Bloque 6 – P15: Si tuviera que recomendar un restaurante de la plaza a sus amigos o familiares, ¿elegiría Jappi Pleis?	Likert 5 puntos	1.7556	Permite evaluar la intención de recomendación de manera confiable y consistente.
Suma / Total		8.502		

Imagen del documento en Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
ITEMS											
ENCUESTADOS	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P15		SUMA	
E01	3	3	2	2	3	3	3	3		22	
E02	3	1	3	2	2	3	2	4		20	
E03	5	3	4	5	4	4	4	4		33	
E04	3	3	3	3	5	3	4	5		29	
E05	2	3	2	2	2	3	3	3		20	
E06	2	4	4	4	3	4	3	4		28	
E07	1	4	1	2	1	2	1	1		13	
E08	1	3	1	2	1	1	1	1		11	
E09	5	4	5	5	5	5	5	5		39	
E10	3	3	3	4	3	4	3	5		28	
E11	2	3	3	3	3	3	3	4		24	
E12	4	3	3	3	4	3	3	3		26	
E13	3	3	4	4	3	4	4	5		30	
E14	4	2	2	2	2	2	2	1		17	
E15	2	3	3	4	4	4	3	5		28	
E16	2	3	2	3	2	3	2	3		20	
E17	3	3	4	3	2	2	3	3		23	
E18	4	1	4	3	3	3	2	4		24	
E19	4	1	3	2	3	3	2	3		21	
E20	5	2	4	4	3	4	4	5		31	
E21	3	3	3	3	3	3	3	4		25	
E22	2	2	3	3	3	3	3	5		24	
E23	5	3	4	5	5	5	5	5		37	
E24	4	4	5	4	5	4	5	5		36	
E25	2	1	2	2	3	2	3	5		20	
E26	2	3	3	3	3	3	3	4		24	
E27	1	3	3	3	3	3	3	5		24	
E28	3	2	2	3	3	3	2	4		22	

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
E44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8						
	4	2	3	3	3	2	3	3	3	23						
	3	4	4	4	4	4	4	4	5	32						
	3	2	3	2	2	3	2	3	3	20						
	3	2	3	3	4	3	3	5	5	26						
	3	3	4	4	4	4	4	5	5	31						
	2	3	4	3	3	4	3	5	5	27						
	VARIANZA	1.4596	0.7876	0.8596	0.89	0.9536	0.8564	0.9396	1.7556	40.5124						
	SUMATORIA DE VARIANZAS	8.502														
	VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMES	40.5124														
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$				α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario						0.903015232						
$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.				K : Número de ítems del instrumento						8						
S_T^2 : Varianza total del instrumento.										8.502						
										40.5124						
Indicadores de fiabilidad (Alfa de Cronbach)																
Escala de interpretación utilizada																
								α		Consistencia						
								$\alpha \geq 0.90$		Excelente						
								$0.80 \leq \alpha < 0.90$		Buena						
								$0.70 \leq \alpha < 0.80$		Aceptable						
								$0.60 \leq \alpha < 0.70$		Cuestionable						
								$0.50 \leq \alpha < 0.60$		Pobre						
								$\alpha < 0.50$		Inaceptable						

Cuestionario aplicado

Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

Apertura y rapport

- Buenos días/tardes. Estamos realizando una encuesta con el fin de conocer las preferencias y percepción del consumo en Jappi Pleis. Sus respuestas son anónimas, confidenciales y de uso académico, responda con sinceridad; en esta encuesta no hay respuestas incorrectas o correctas, lo que nos interesa es tu opinión. La encuesta dura aproximadamente de 8 a 10 minutos.
- El objetivo principal es conocer los hábitos, motivaciones y percepciones de clientes de 25 a 40 años para fortalecer el posicionamiento de Jappi Pleis.

Acta de consentimiento informado.

- Acepto

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**.

Bloques temáticos y preguntas

Bloque 1 - Datos sociodemográficos

- **Edad.**
 - 25 – 30
 - 31 – 35
 - 36 – 40
 - **Ocupación.**
 - Estudiante
 - Empleado/a
 - Prof. Independiente/freelancer
 - Ama de casa
 - Empresario/a
 - **Estado civil.**
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Unión libre
 - **Ingresos aproximados.**
 - \$5,000 - \$10,000
 - \$10,000 - \$15,000
 - \$15,000 - \$20,000
 - Más de \$20,000
 - **Lugar de residencia.**
 - Villahermosa (zona centro)
 - Villahermosa (zona periférica)
 - Otro municipio de Tabasco
 - Otro estado
-

Bloque 2 – Posicionamiento (3 preguntas)

1. ¿Con qué elemento asocia más rápidamente a Jappi Pleis? (*puede marcar más de una opción*)
 - 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 del 1 al 5*)

- Muy difícil = 1.
- Algo difícil = 2.
- Ni difícil ni fácil = 3.
- Algo fácil = 4.
- Muy fácil = 5.

5. ¿Cree que la ubicación del restaurante influye en su decisión de visitarlo?
(Escala Likert del 1 al 4)

- No influye en absoluto = 1
- Influye poco = 2
- Influye de manera moderada = 3
- Influye bastante = 4
- Influye totalmente = 5

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.
 - Nunca lo he buscado.
-

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 del del mayor al menor, siendo el número 1 =factor principal y 5 =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.
- Nunca lo había escuchado.

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.
-

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.
- Sí, en sus precios y la variedad del menú.
- Sí, en su servicio y sus precios.
- Todas las anteriores.
- 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 =1.
- En desacuerdo = 2.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3.
- De acuerdo = 4.
- Totalmente de acuerdo = 5.

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

¡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.



Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis.

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.

[Siguiente](#) Página 1 de 9 [Borrar formulario](#)

Carta de consentimiento informado para participar en el proyecto de investigación de mercados.

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.

Villahermosa, Tab., a 5 de septiembre de 2025

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Al firmar este cuestionario, acepto participar en el Proyecto de Investigación de mercados realizado por los alumnos León Hernández Karen Julissa, Moqueda Romero Saylet del Alba, Montejó Pérez Christian Antonio y Merito Olán Anghelo Asunción, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, bajo la dirección de la Dra. Minerva Camacho Javier.

Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios y riesgos de mi participación, y que cualquier dato será tratado con estricta privacidad, siendo su uso exclusivamente académico.

Así mismo, las investigadoras responsables del estudio se comprometen a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que se les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación.

Yo, Fabiola Tzuc Vila con cargo de SECRETARIA en JAPPI PLEIS BRUNCH CLUB, manifiesto que he leído esta hoja de consentimiento y acepto participar de manera libre, gratuita y voluntaria en esta investigación bajo las condiciones mencionadas.

