



## 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:** Población, Muestra, Criterios y Acceso

#### Integrantes:

León Hernández Karen Julissa

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

**10 de octubre del 2025**

## **Percepciones, motivaciones y barreras de posicionamiento del restaurante Jappi Pleis entre adultos de 25 a 40 años en Plaza City Center Villahermosa.**

### **1. Población de interés y contexto**

**Población de interés.** La población de interés está compuesta por hombres y mujeres adultos de entre 25 y 40 años, residentes en Villahermosa, Tabasco, que visitan o frecuentan Plaza City Center, incluyendo tanto clientes actuales de Jappi Pleis como no clientes que consumen en otros restaurantes del mismo centro comercial.

**Contexto.** El estudio será desarrollo en la plaza comercial City Center Villahermosa, un espacio con alta concentración de cafeterías y restaurantes de diferentes estilos, donde la visibilidad y el posicionamiento son factores clave para la competencia.

### **2. Marco muestral y fuentes de información**

**Marco muestral.** Visitantes de Plaza City Center entrevistados de manera presencial durante horarios de mayor afluencia (11:00 a.m. a 2:00 p.m. y 4:00 p.m. a 6:00 p.m.) y mediante redes sociales oficiales de la plaza y del restaurante.

**Fuentes adicionales.** Las fuentes de información incluyen observación directa en el entorno, entrevistas cortas y respuestas obtenidas del cuestionario cualitativo en Google Forms.

### **3. Técnica de muestreo cualitativo y justificación**

**Técnica principal.** Técnica por conveniencia o muestreo por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes que se encuentren disponibles y accesibles durante el periodo de recolección de datos en Plaza City Center.

**Justificación.** El estudio busca obtener información directa y espontánea de los visitantes del centro comercial que se ubiquen dentro del rango de edad objetivo (25 a 40 años), tanto clientes como no clientes de Jappi Pleis. El muestreo por conveniencia es apropiado en investigaciones exploratorias o descriptivas, ya que permite recopilar percepciones de forma rápida y económica en un entorno natural, favoreciendo la interacción con los participantes en el mismo contexto de consumo.

Además, al realizar las encuestas en horarios de alta afluencia (11:00 a.m.–2:00 p.m. y 4:00 p.m.–6:00 p.m.), se asegura una mayor diversidad de opiniones de los distintos tipos de consumidores que asisten a la plaza.

#### 4. Tamaño muestral estimado y criterio de saturación

**Estimación inicial.** Para esta encuesta se considera la aplicación de entre 30 a 50 encuestas cualitativas, distribuidas entre clientes y no clientes de Jappi Pleis dentro del rango de edad de 25 a 40 años, que frecuenten o visiten la Plaza City Center. La selección de participantes se realizará bajo un muestreo por conveniencia, priorizando la disposición y accesibilidad de los encuestados durante los horarios de mayor afluencia.

**Criterio de cierre.** Se considerará que se ha alcanzado la saturación temática cuando las respuestas obtenidas comiencen a presentar patrones repetitivos y no surjan nuevas categorías o aportes relevantes en relación con las dimensiones de estudio: posicionamiento, localización, preferencia, publicidad y competencia. Este punto marcará el cierre de la fase de recolección, asegurando que se ha captado la diversidad y profundidad de las percepciones de los participantes.

**Evidencia de saturación.** Durante el proceso, se llevará un registro de aparición de nuevos códigos o temas emergentes por cada bloque de la encuesta.

**Flexibilidad.** Se contempló un aumento del  $\pm 66.7\%$  respecto al tamaño muestral estimado inicialmente (30 participantes), alcanzando finalmente 50 participantes.

Esta ampliación respondió a la necesidad de garantizar la saturación de información, incorporar mayor diversidad de perspectivas y fortalecer la validez del análisis cualitativo, asegurando que los datos recolectados fueran suficientes, representativos y confiables para la construcción del caso.

#### 5. Criterios de inclusión y exclusión

##### Criterios de inclusión (clientes):

- Tener entre 25 y 40 años.
- Haber visitado Plaza City Center al menos una vez en los últimos tres meses.
- Aceptar participar voluntariamente y firmar el consentimiento informado.

##### Criterios de inclusión (no clientes):

- Personas que no hayan visitado la plaza o desconozcan el restaurante.

##### Criterios de exclusión:

- Menores de 25 o mayores de 40 años.
- Empleados directos de Jappi Pleis o de restaurantes competidores.

## **6. Procedimiento de acceso y reclutamiento paso a paso**

### **a) Solicitud de autorización institucional.**

Fuimos a Servicios Académicos de la UJAT para solicitar una carta de presentación dirigida al establecimiento Jappi Pleis. Primero llenamos un pre-registro con nuestros datos (nombres, matrículas, materia, asignatura, objetivo de la investigación y datos de la empresa).

### **b) Obtención del documento oficial.**

Con la información recabada inicialmente en el lugar (nombre completo del negocio, representante, dirección y giro), completamos el pre-registro y entregamos el documento. Posteriormente, nos entregaron la carta de presentación oficial, firmada por la coordinadora de la DACEA, que avala que la investigación se realiza con fines académicos.

### **c) Primer contacto con la empresa.**

Regresamos al restaurante Jappi Pleis para reunirnos con la encargada, a quien explicamos el objetivo del estudio y entregamos la carta oficial. En esa reunión obtuvimos información más detallada sobre el funcionamiento del lugar y su público objetivo, lo que nos ayudó a afinar el enfoque de la investigación.

### **d) Autorización y consentimiento informado.**

La encargada firmó la carta de consentimiento informado, autorizando la realización del estudio y la aplicación de encuestas a los clientes del restaurante.

### **e) Diseño y validación del instrumento.**

Elaboramos un cuestionario en Google Forms con base en los objetivos del estudio. Después realizamos una prueba piloto con una muestra pequeña de clientes (y algunos no clientes dentro del rango de edad de 25 a 40 años) para detectar errores de redacción, flujo y comprensión. Con los resultados del piloto hicimos los ajustes finales (modificación de escalas, eliminación de repeticiones y mejor precisión de instrucciones).

### **f) Aplicación definitiva de encuestas.**

Con la autorización de la encargada y apoyo del personal (gerente y meseros), se colocó un código QR en el restaurante para invitar a los clientes a participar en la encuesta. Gracias a la colaboración del personal, logramos aplicar el instrumento a 50 personas, cumpliendo con la meta establecida.

### **g) Seguimiento y registro.**

Durante el proceso de aplicación se realizó un seguimiento continuo del número de respuestas, validando que cumplieran con el rango de edad y perfil de cliente. También se registraron los días de aplicación, la forma de contacto y los apoyos recibidos por parte del personal del restaurante.

#### **h) Análisis y ajustes finales.**

Posteriormente se revisaron los resultados del cuestionario para evaluar la claridad de las respuestas y la saturación de categorías. Esto permitió comprobar la validez del instrumento y la pertinencia del muestreo aplicado

### **7. Consideraciones éticas y gestión de datos**

**Consentimiento.** Se utilizará el “Acta de Consentimiento Informado” electrónico, incluido al inicio del cuestionario en Google Forms. Este documento explicará de manera clara los fines académicos del estudio, la voluntariedad de la participación, el uso confidencial de la información y los investigadores tienen el derecho de responder ante cualquier duda que surja.

**Confidencialidad.** Los datos recolectados serán anónimos y se emplearán exclusivamente con fines de investigación académica. Las respuestas serán almacenadas en un archivo digital, accesible solo para los investigadores del proyecto.

**Riesgos y beneficios.** La investigación implica riesgos mínimos, limitados al tiempo de participación. No se añadirán temas sensibles ni se recopilarán datos privados. Como beneficio, los participantes contribuirán al mejor conocimiento de las percepciones de consumo y posicionamiento de Jappi Pleis, aportando información valiosa para futuras estrategias de mejora.

**Aprobación ética.** El estudio se desarrollará conforme a los principios éticos de la investigación social y universitaria, garantizando respeto, integridad y transparencia. Se someterá a revisión y validación por parte del docente responsable de la asignatura antes de iniciar la aplicación del instrumento. (Antes de aplicar la encuesta se realizó una prueba piloto y revisión de expertos).

“En investigaciones sociales, es conveniente que las instituciones que patrocinan tales estudios promulguen criterios básicos de la ética de la investigación social, con especial énfasis en el consentimiento informado, la confidencialidad y el bienestar social” (Comisión Nacional de Bioética, 2017, p. 9).

**Devolución de resultados.** Se ofrecerá un resumen ejecutivo al restaurante Jappi Pleis, con el fin de compartir los principales hallazgos y conclusiones derivados del estudio.

## 8. Plan operativo y cronograma corto

- **Solicitud de permisos y presentación del proyecto ante la empresa:**  
1 semana (*Del 18 al 22 de agosto de 2025 — incluye envío de carta de presentación y consentimiento de participación*).
- **Diseño y validación de instrumentos (entrevista y encuesta):**  
2 semanas (*Del 25 de agosto al 5 de septiembre de 2025 — incluye revisión, ajustes y validación de los instrumentos de recolección de datos*).
- **Aplicación de entrevistas y encuestas con análisis preliminar en paralelo:**  
2 semanas (*Del 8 al 19 de septiembre de 2025 — recolección de información y análisis de resultados iniciales*).
- **Integración de resultados, conclusiones y cierre del trabajo de campo:**  
2 semanas (*Del 22 de septiembre al 3 de octubre de 2025 — sistematización de datos, transcripción y análisis final*).
- Tiempo total estimado: de 7 a 8 semanas

## 9. Anexos

- CARTA DE PRESENTACIÓN



**UJAT**

UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

DIVISIÓN ACADÉMICA  
DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS



Villahermosa, Tabasco a 27 de agosto 2025.

Asunto: **Carta de Presentación.**

**C. FABIOLA ILLAN ULIN**  
**ENCARGADA DE JAPPI PLEIS – BRUCH CLUB**  
**P R E S E N T E**

La vinculación con los sectores productivos y sociales de la entidad es una actividad sustantiva de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por lo que es grato dirigirme a usted, para comunicarle que los **CC. Karen Julissa León Hernández**, que se identifica con credencial de esta institución educativa con matrícula: **232B40108**; **Saylet del Alba Mosqueda Romero**, con matrícula: **232B40171**; **Anghelo Asunción Mérito Olán**, con matrícula: **232B40087**; **Christian Antonio Pérez Montejo**, con matrícula: **232B40129**; portadores de la presente, son alumnos inscritos de la **Licenciatura en Mercadotecnia** quien, para el desarrollo de su competencia de perfil de egreso en la asignatura de **Investigación de Mercados**, impartida por la **Profa. Minerva Camacho Javier**, requieren realizar una investigación, con el objetivo de describir de forma clara el contexto del servicio y señalar el problema u oportunidad principal que enfrenta la empresa para orientar la investigación de mercado.

No omito manifestarle la importancia que representa para esta Institución de Educación Superior, el apoyo que su sector brinde a la formación profesional de calidad en nuestra casa de estudios.

Agradezco la atención que tiene con nuestros estudiantes, reciba un afectuoso saludo.



**DRA. HEIDI GABRIELA ESTRADA CÁLIX**  
**COORDINADORA**

UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO



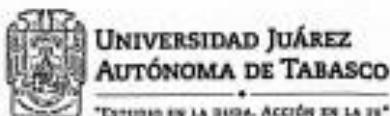
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
COORDINACIÓN DE DOCENCIA

C.c.p. Mtro. José Juan Paz Reyes. - Director de la DACEA.  
Archivo.

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial,  
Villahermosa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040.  
Tel (993) 358 15 00 e-Mail: dirección.drp@ujat.mx

- CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Villahermosa, Tab., a 5 de septiembre de 2025



### CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estimado participante, somos León Hernández Karen Julissa, Mosqueda Romero Saylet del Alba, Montejo Pérez Christian Antonio y Merito Olán Anghelo Asunción, estudiantes de quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Actualmente estamos llevando a cabo un proyecto de investigación de mercados con el objetivo de investigar aspectos mercadológicos clave de la empresa para encontrar oportunidades de mejora.

Mediante este documento, le extendemos una cordial invitación a participar en este estudio; el cual se llevará a cabo del 5 de septiembre del presente año. Le recomendamos que tome el tiempo necesario para leerlo antes de tomar una decisión, siendo que su participación se desarrollará de la siguiente manera:

1. Se realizarán entrevistas a empleados, las cuales serán grabadas en formato de audio para su posterior transcripción y análisis.
2. Se aplicará una encuesta a clientes de la empresa mediante un cuestionario a través de la plataforma digital Google Forms.
3. Se solicita autorización para utilizar elementos de la marca (logo, nombre, elementos gráficos e imágenes de productos y sucursal) en la documentación de la investigación y en la presentación final de resultados.
4. Se podrá proporcionar información adicional relevante para la investigación, como datos de ventas, historial de estrategias de promoción aplicadas y canales de venta y promoción.
5. Usted podrá beneficiarse por su participación, ya que tendrá acceso a los resultados y hallazgos del estudio, lo que puede servir como una herramienta de apoyo para futuras decisiones estratégicas.

Villahermosa, Tab., a 5 de septiembre de 2025

Para avalar lo mencionado, conforme a lo establecido en la sección 4 del **Código de Ética para la Investigación en la UJAT (CODIEI, 2019)**, se garantiza que la información recabada será tratada con total **confidencialidad y anonimato**. No se divulgarán datos sensibles que puedan comprometer la seguridad de la empresa o sus colaboradores. Además, no se solicitará información financiera detallada que pudiera poner en riesgo la operación del negocio. Las entrevistas y encuestas se llevarán a cabo en horarios convenientes y en un ambiente seguro. Y, en caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente la autorización correspondiente.

Ante cualquier duda que surja durante el proceso de investigación, y en todo momento, puede comunicarse con la investigadora responsable:

- León Hernández Karen Julissa, Celular: 914 102 8515, Correo: 232b40108@alumno.ujat.mx

• 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, Mosqueda Romero Saylet del Alba, Montejo 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, Esmeralda Ician Vien con cargo de GERENTE 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.



Firma del participante



Firma de la investigadora responsable

**Ante cualquier duda que surja durante el proceso de investigación, y en todo momento, puede comunicarse con la investigadora responsable:**

- León Hernández Karen Julissa, Celular: 914 102 8515, Correo: 232b40108@alumno.ujat.mx

- **PROPÓSITO Y ACLARACIÓN DEL TRABAJO**

### **Propósito y aclaración del trabajo**

#### **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso que nos permite recopilar y analizar información sobre los clientes, sus hábitos, preferencias y percepciones. Sirve para entender mejor cómo se posiciona una marca o producto en la mente de los consumidores y qué factores influyen en su elección.

#### **Objetivo de nuestro trabajo**

El objetivo de este proyecto es fortalecer el posicionamiento de Jappi Pleis dentro de Plaza City Center, especialmente entre adultos y familias, identificando cómo lo perciben los clientes en comparación con la competencia.

#### **Problema considerado**

El restaurante Jappi Pleis enfrenta un bajo posicionamiento dentro de Plaza City Center. Esto significa que muchos clientes no lo identifican como una de sus primeras opciones cuando piensan en dónde comer dentro de la plaza.

Esto ocurre porque, aunque el restaurante está ubicado dentro del centro comercial, su visibilidad es limitada y no siempre logra diferenciarse de la competencia. Otros restaurantes tienen mayor recordación en la mente de los visitantes, lo que coloca a Jappi Pleis en desventaja para atraer al segmento de adultos y familias, que además son los que cuentan con mayor poder adquisitivo.

#### **Alcance de nuestro estudio**

Queremos aclarar que lo que estamos realizando es una pequeña investigación de mercados con un enfoque académico, no un estudio profundo de consultoría. Vamos a recolectar información mediante encuestas y entrevistas para obtener estrategias que puedan servirle al restaurante.

#### **¿Qué haremos con los resultados?**

Los resultados que obtengamos se los haremos llegar, y en caso de que ustedes consideren que reflejan la realidad, podrían tomar decisiones para mejorar el posicionamiento. La intención es que nuestro trabajo también aporte valor práctico a la empresa.

Además, queremos comentarle que, en nuestra próxima materia, *Proyectos de Investigación de Mercados*, seguiremos realizando este tipo de trabajos y nos encantaría **seguir considerando a Jappi Pleis** para dar continuidad y profundizar más en la investigación.

- **BORRADOR DE LA GUÍA DE ENCUESTA ESTRUCTURADA**

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

- **BORRADOR DE LA GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

| <b>Preguntas Para la Encargada de Jappi Pleis</b>   |
|---|
| 1. <b>Entrevistadora:</b> ¿Cómo describiría usted la esencia de Jappi Pleis?  |
| 2. <b>Entrevistadora:</b> ¿Qué tipo de comida ofrecen y qué la diferencia de otros restaurantes de aquí de City Center?                             |
| 3. <b>Entrevistadora:</b> ¿Cuál es el perfil de sus clientes más frecuentes (familias, jóvenes, oficinistas, turistas)?                             |
| 4. <b>Entrevistadora:</b> ¿En qué horario reciben más afluencia de clientes?  |
| 5. <b>Entrevistadora:</b> ¿Cómo influye estar ubicados en City Center en el flujo de clientes?  |
| 6. <b>Entrevistadora:</b> ¿Qué medios usan para dar a conocer su restaurante (redes sociales, promociones, recomendaciones, etc.)?                  |
| 7. <b>Entrevistadora:</b> ¿Qué considera que es el principal reto que enfrenta actualmente el restaurante?  |
| 8. <b>Entrevistadora:</b> ¿Han tenido dificultades para atraer o fidelizar clientes?  |
| 9. <b>Entrevistadora:</b> ¿Qué opinan los clientes de sus precios, calidad, servicio y ambiente?  |
| 10. <b>Entrevistadora:</b> ¿Cómo manejan la competencia con otros restaurantes de la plaza?   |
| 11. <b>Entrevistadora:</b> ¿Qué oportunidades cree que tienen para crecer o mejorar en este momento (considerando que pronto se pondrá otro local)? |
| 12. <b>Entrevistadora:</b> ¿Han pensado introducir platillos nuevos, promociones, servicios, alianzas o combos?                                     |
| 13. <b>Entrevistadora:</b> ¿Qué tan importante es para ustedes la publicidad en redes sociales? ¿Les funciona?                                      |

- **BORRADOR DE LA GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

**Preguntas Para clientes de Jappi Pleis**

|  |   |
|--|---|
| <b>BLOQUE 7<br/>Experiencia general</b>        | 1. ¿Cómo conociste Jappi Pleis y qué fue lo primero que te llamó la atención?<br>2. Si tuvieras que describir la experiencia de ir a Jappi Pleis a alguien que no lo conoce, ¿cómo lo harías? |
| <b>BLOQUE 8<br/>Imagen y Concepto</b>          | 3. ¿Qué significa para ti el nombre “Jappi Pleis”? ¿Qué te transmite?<br>4. ¿Dirías que el lugar tiene una identidad clara (por ejemplo, saludable, relajado, juvenil)? ¿Por qué?             |
| <b>BLOQUE 9<br/>Producto y Calidad</b>         | 5. ¿Qué opinas de los platillos y bebidas? ¿Consideras que el precio corresponde con la calidad?<br>6. Si pudieras cambiar o agregar algo al menú, ¿qué sería?                                |
| <b>BLOQUE 10<br/>Ubicación y Ambiente</b>      | 7. ¿Te parece que la ubicación dentro de la plaza influye en tu decisión de ir? ¿Por qué?<br>8. ¿Qué te transmite el ambiente del lugar (música, decoración, atención)?                       |
| <b>BLOQUE 11<br/>Competencia y Preferencia</b> | 9. ¿Qué otros restaurantes en City Center te gustan y por qué?<br>10. ¿En qué crees que Jappi Pleis se diferencia o se parece a ellos?  |
| <b>BLOQUE 12<br/>Promoción y Fidelidad</b>     | 11. ¿Has visto publicidad de Jappi Pleis? ¿Dónde?<br>12. ¿Qué tipo de promociones o dinámicas te motivarían a visitarlo más seguido?  |

- **RESUMEN EJECUTIVO**

## Resumen Ejecutivo - Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

---

**Introducción.** El presente informe resume los avances y hallazgos preliminares del estudio sobre el posicionamiento y percepción del restaurante Jappi Pleis, ubicado en Plaza City Center, Villahermosa, Tabasco, cuyo propósito es fortalecer su presencia en el mercado y atraer al segmento de consumidores de 25 a 40 años, conformado por adultos jóvenes y familias con poder adquisitivo medio y alto.

**Objetivo general.** Identificar los factores que influyen en la percepción, preferencia y decisión de consumo de los clientes actuales y potenciales de Jappi Pleis, con el fin de proponer estrategias que contribuyan a mejorar su visibilidad, competitividad y fidelización.

**Metodología.** Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 50 participantes, incluyendo tanto clientes como no clientes del restaurante. La investigación se desarrolla bajo un diseño cualitativo-descriptivo, con enfoque exploratorio, y la información fue recolectada mediante un cuestionario validado en Google Forms, compuesto por seis bloques temáticos: datos sociodemográficos, posicionamiento, localización, preferencia, publicidad y competencia.

**Resultados.** Obtenidos hasta el momento muestran que los encuestados asocian a Jappi Pleis con conceptos como comida saludable, natural y ambiente familiar, atributos que refuerzan su identidad como un restaurante enfocado en el bienestar y la alimentación consciente. Sin embargo, se identifican áreas que requieren mayor atención, como la visibilidad dentro de la plaza y la recordación de marca frente a la competencia, factores que pueden incidir en la captación de nuevos clientes. De igual forma, se observa que los consumidores valoran la calidad y frescura de los alimentos, pero también la comodidad y rapidez.

En cuanto a las preferencias del público, se evidencia una inclinación por opciones alimenticias saludables, combinadas con ambientes agradables y precios accesibles. Los participantes destacaron la relevancia de las redes sociales y la publicidad digital como medios efectivos para conectar con el segmento de adultos jóvenes y motivar la visita al restaurante.

**Conclusión.** De manera general, los resultados obtenidos aún no son concluyentes, ya que el estudio continúa en desarrollo. Por lo cual, las observaciones preliminares sugieren posibles líneas de acción orientadas a mejorar la estrategia de comunicación, fortalecer la presencia en redes sociales y evaluar alternativas que incrementen la visibilidad del local dentro de Plaza City Center. Estas consideraciones se analizarán con mayor profundidad en la siguiente etapa de investigación antes de formular recomendaciones oficiales.

**Agradecimiento.** Estamos muy agradecidos con Jappi Pleis por la oportunidad, disposición y colaboración en el desarrollo de este estudio, el cual representa un esfuerzo conjunto para comprender mejor las percepciones de sus consumidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado loc

- **CÁLCULO DE LA FLEXIBILIDAD (VARIACIÓN EN PORCENTAJE)**

- **Estimación inicial:** 30 participantes
- **Participantes finales:** 50 participantes en total

cálculos:

La fórmula para calcular la variación porcentual es:

$$\text{Variación (\%)} = \frac{\text{Valor final} - \text{Valor inicial}}{\text{Valor inicial}} \times 100$$

$$\text{Variación (\%)} = \frac{50 - 30}{30} \times 100 = 66.7\%$$

Por lo tanto, la flexibilidad real fue de **± 66.7 %**, respecto al tamaño muestral estimado inicialmente (30 participantes), alcanzando finalmente 50 participantes.

## Referencia

Ahmed, S. K. (2025). *Sample size for saturation in qualitative research: Debates, et al. Journal Name.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949916X24001245>

Asana. (2025). *Cómo redactar un resumen ejecutivo (incluye ejemplos)*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples>

ATLAS.ti. (2025). *Muestreo intencional*. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional>

CQFinanciera. (2025). *Cómo calcular una variación porcentual de un período a otro*. <https://cqfinanciera.com/como-calcular-una-variacion-porcentual-de-un-periodo-a-otro/>

Comisión Nacional de Bioética. (2017). *Formación en bioética: Libro de texto*. Gobierno de México. [https://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/2017/libro\\_final\\_formacion\\_creditos.pdf](https://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/2017/libro_final_formacion_creditos.pdf)

ExplorAble. (2025). *Muestreo por conveniencia*.

<https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

HubSpot. (2025). *Cómo hacer un resumen ejecutivo paso a paso (con ejemplos)*. Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-resumen-ejecutivo>

OmniCalculator. (2025). *Variación porcentual*.

<https://www.omnicalculator.com/es/matematicas/variacion-porcentual>

QuestionPro. (2025). *Marco muestral*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marco-muestral/>

QuestionPro. (2025). *Muestreo por conveniencia*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Segal, T. (2025). *Decision support system (DSS): What it is and how businesses use them*. Investopedia. <https://share.google/QGILq0rkalRAYDMKR>