



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

Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

Actividad: Informe cualitativo

Integrantes:

León Hernández Karen Julissa

Merito Olán Anghelo Asunción

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

26 de septiembre del 2025

Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

1. Resumen ejecutivo

Objetivo del estudio

Explorar hábitos, motivaciones, percepciones y barreras de clientes y no clientes de 25 a 40 años para fortalecer el posicionamiento de Jappi Pleis.

Metodología

Encuesta estructurada aplicada a visitantes de Plaza City Center, incluyendo clientes habituales y personas que aún no conocen el restaurante o que solo han, enfocada en hábitos de consumo, percepción de marca y medios de conocimiento.

Principales hallazgos

Se identificó que algunos participantes presentan dificultades para localizar el restaurante dentro de Plaza City Center. Entre quienes conocen Jappi Pleis, el sabor y la calidad de los productos son altamente valorados, generando una percepción positiva. Las redes sociales constituyen el canal principal de conocimiento, mientras que la publicidad tradicional tiene un impacto menor. Las barreras más frecuentes incluyen señalización insuficiente y falta de conocimiento sobre promociones o productos destacados.

Recomendaciones clave

- Mejorar la señalización dentro de Plaza City Center para facilitar la localización del restaurante.
- Reforzar la publicidad digital y la presencia en redes sociales, destacando menús, promociones y experiencias de clientes.
- Comunicar de manera clara los beneficios y ofertas especiales, con el objetivo de atraer tanto a clientes actuales como potenciales.

2. Introducción

El presente estudio se centra en el restaurante **Jappi Pleis**, ubicado en Plaza City Center Villahermosa, el cual busca fortalecer su **posicionamiento** en el segmento de consumidores de 25 a 40 años. Aunque el restaurante ofrece una propuesta diferenciada en sabor, calidad y ambientación, enfrenta el reto de ampliar su reconocimiento y preferencia frente a competidores directos dentro de la plaza.

Justificación de la investigación

La investigación es necesaria 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

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?

3. Metodología

- **Diseño:** cualitativo, exploratorio.
- **Técnica:** encuesta estructurada en Google Forms con enfoque en percepción y opinión.
- **Instrumento:** Guía de entrevista (versión validada). Compuesto por 6 bloques temáticos (datos sociodemográficos, posicionamiento, localización, preferencia, publicidad y competencia). Aunque incluye preguntas cerradas, su propósito es explorar cómo los participantes conceptualizan y valoran a Jappi Pleis frente a la competencia.
- **Muestra:** jóvenes adultos de 25 a 40 años que asisten a Plaza City Center; se incluyen clientes actuales y no clientes, con el fin de comparar percepciones. Se excluyen menores de 25 y mayores de 40 años, así como consumidores fuera del contexto del centro comercial.
- **Procedimiento:** la recolección se llevará a cabo de manera presencial y en línea a través de Google Forms. Se buscará captar diversidad de percepciones en diferentes momentos de afluencia en Plaza City Center, con una muestra estimada de 30 a 50 participantes.
- **Ánalisis:** se empleará categorización temática y análisis cualitativo de las respuestas, identificando patrones de percepción, atributos más recordados, motivaciones de preferencia y comparación con la competencia.

4. Resultados y Hallazgos

4.1. Datos Sociodemográficos

Descripción: Los encuestados pertenecen en su mayoría al rango de 25 a 40 años, confirmando que el segmento objetivo de estudio fue correctamente delimitado. Se observa diversidad en ocupaciones (empleados de oficina, estudiantes y emprendedores), así como en estado civil, lo que influye en la forma en que acuden a los restaurantes: solos, en pareja o con familia.

Evidencia:

- “Tengo 28 años, estudiante universitario y visito la plaza los fines de semana” (C1).
- “Trabajo en oficina, tengo 32 años y suelo ir con mi pareja” (C4).

Interpretación: El perfil sociodemográfico indica que el segmento encuestado combina tanto jóvenes profesionales como familias en formación, lo que genera necesidades distintas: unos priorizan precio y rapidez, mientras que otros valoran ambiente tranquilo y opciones saludables. Esto valida la importancia de considerar subsegmentos dentro del rango de 25 a 40 años para diseñar estrategias diferenciadas de posicionamiento y comunicación.

Autor de sustento.

“La percepción de marca es la forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing. Pero hay que entender si las características sociodemográficas son un elemento por el cual las personas pertenecientes a los diferentes grupos de población perciben la marca de forma diferente, lo que justificaría la utilización de estrategias de marketing diversificadas para cada uno de estos grupos.” (Alguacil, Crespo-Hervás, & Pérez-Campos, 2020, p. 139)

4.2. Posicionamiento

Descripción: Los encuestados asocian principalmente a Jappi Pleis con su propuesta de comida saludable y natural, así como con un ambiente familiar y tranquilo. Sin embargo, la recordación de marca frente a la competencia sigue siendo limitada.

Evidencia:

- “Lo recomendaría porque es un excelente restaurante con buen servicio y comida de excelente calidad” (C7).
- “Considero que Jappi Pleis es un lugar muy tranquilo, para estudiar, leer, hacer algún pendiente, mientras desayunas o almuerzas” (C3).
- “Jappi Pleis ya que tiene más cosas positivas que otros restaurantes” (NC5).

Interpretación: El restaurante ha logrado una identidad ligada a la salud y al ambiente acogedor, pero no siempre es la primera opción de los consumidores cuando piensan en City Center.

Autor de sustento.

Aunque actualmente Jappi Pleis se asocia con ciertas características, aún requiere de algunas mejoras para tener mayor percepción respecto a su competencia, lo cual lograría al tener siempre en cuenta el posicionamiento. Kotler y Armstrong (2007) afirmaron lo siguiente:

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos competidores.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reine las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. (p. 3).

4.3. Localización

Descripción: Los participantes coinciden en que la ubicación dentro de un pasillo poco transitado dificulta la visibilidad y, por tanto, el acceso al restaurante.

Evidencia:

- “No está muy visible, se encuentra en un callejón poco transitado” (NC4).
- “Sí lo conozco, pero siento que está algo escondido” (C2).

Interpretación: La localización constituye una barrera física que impacta en la captación de clientes nuevos, especialmente aquellos que visitan por primera vez City Center.

Autor de sustento.

Interpretando estos resultados, (Jáuregui, 2001) recomienda que “estar mejor localizado que nuestra competencia, contar con una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que

deben ser aprovechadas por las diferentes empresas. En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda desventajas competitivas un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén” (p. 4), por lo tanto Jappi Pleis debería tomar en cuenta esto para mejorar su visibilidad de igual forma, a pesar de que la localización es un punto negativo para ellos.

Por ende, una de las decisiones más difíciles que deben tomar los inversionistas comerciales es resolver dónde localizar sus negocios. La respuesta puede determinar el destino de su inversión, de su trabajo, de los empleos que generan y de sus sueños empresariales, ya que de ella depende, en gran medida, la capacidad de las unidades de negocios para competir exitosamente por el mercado (Salvaneschi, 2002, p. 4).

4.4. Preferencia

Descripción: Los adultos de 25 a 40 años valoran factores como la comodidad, la rapidez y la innovación en el menú, además de una inclinación hacia opciones saludables y bebidas naturales.

Evidencia:

- “Prefiero un lugar cómodo y con buen ambiente, aunque tarde un poco más” (C6).
- “Me gustan los postres y las bebidas naturales, es lo que más busco” (NC7).

Interpretación: La preferencia está alineada con el posicionamiento actual del restaurante, aunque es necesario reforzar la variedad y destacar los beneficios diferenciales para fidelizar al segmento objetivo.

Autor de sustento.

Hoy en día los consumidores aun siguen prefiriendo alimentos procesados o la comida rápida, sin preocuparse del daño que estos alimentos pueden provocarle a su salud. Por otro lado, existe un pequeño porcentaje de personas que, si priorizan el tipo de alimentos que ingieren en su día a día, también existen conclusiones donde afirman que “el consumo de frutas, vegetales, semillas, granos, frutos secos ha crecido, impulsado por el cambio en el comportamiento del consumidor y su interés por un estilo de vida saludable” (Encalada et al., 2021, p. 127).

Analizando estos resultados de la encuesta, Keller y Kotler (2021) proponen que “mediante campañas persuasivas, empaques atractivos, uso de influencers, y etiquetado transparente, el marketing puede influir en la percepción y decisión de compra de los consumidores, motivándolos a preferir alimentos más nutritivos y prácticas beneficiosas para su bienestar” (p. 129).

4.5. Publicidad y promoción

Descripción: La mayoría de los encuestados conoció Jappi Pleis a través de redes sociales o por recomendación de amigos, lo que refleja la importancia de estos canales en la captación de clientes.

Evidencia:

- “Lo vi en Instagram y me llamó la atención su propuesta saludable” (NC10).
- “Un amigo me lo recomendó porque dijo que era comida natural” (C4).

Interpretación: Las redes sociales y la promoción boca a boca son las principales vías de conocimiento, lo que indica que las estrategias digitales deben intensificarse para llegar al segmento objetivo.

Autor de sustento.

Jappi Pleis antes no tomaba en cuenta las redes sociales, como algo esencial, sin embargo, al ver la necesidad de darse a conocer de manera más expansiva, se vieron en la necesidad de recurrir a las redes sociales. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008, p. 125).

De igual manera, otros autores como María Azua (2009) afirman que “la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales” (p. 126), las redes sociales han venido transformando el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva.

4.6. Competencia

Descripción: Los encuestados consideran atractivos otros restaurantes de la plaza como Querrevé y Madalena, aunque algunos reconocen que Jappi Pleis ofrece un valor diferencial en su propuesta saludable.

Evidencia:

- “Querrevé tiene más ambiente y se ve más lleno” (NC8).
- “Jappi Pleis se diferencia por lo saludable, aunque no siempre lo elijo” (C5).

Interpretación: La competencia representa un reto, ya que algunos locales poseen mayor visibilidad y reconocimiento. Sin embargo, el enfoque saludable de Jappi Pleis lo posiciona como alternativa para un segmento específico.

Autor de sustento.

Uno de los factores por los que está pasando Jappi Pleis, es la competencia ya que hay otros restaurantes que tienen mayor visibilidad, tienen mejor ubicación y cuentan con otros servicios extras como música en vivo.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, Enright et al. (1994) menciona que “la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores” (p. 4)

Para otros autores como Scheel y Parada (2008), “la competitividad se desarrolla a través de la creación de la innovación y la tecnología, al crear clústeres donde la presencia de los clientes estimule el desarrollo de las ventajas competitivas de los proveedores” (p.5).

5. Discusión

Los hallazgos muestran que Jappi Pleis cuenta con atributos tanto positivos como negativos, positivos como salud, ambiente tranquilo y servicio de calidad, pero enfrenta barreras de localización y baja recordación.

Interpretando estos resultados, Kotler (2000, 337) señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distingible en la mente del público objetivo” (p.106)

Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.

Asimismo, en nuestra encuesta nos dimos cuenta de que, hoy en día, un gran número de personas prefiere consumir productos y alimentos saludables. Esto se relaciona con la propuesta de Jappi Pleis de ofrecer platillos naturales, lo cual representa una oportunidad. También se menciona que “los nuevos patrones de consumo de alimentos saludables se deducen en que un 70% de la población es más consciente de los alimentos que compra” (Gestión, 2021, p. 3).

Sin embargo, la competencia en City Center cuenta con mayor visibilidad y recordación, Arancibia y Díaz (2002) nos dicen que “particularmente, se hace cada vez más difícil que las empresas logren desarrollar ventajas

competitivas reales. ya que la norma actual es ofrecer productos y servicios de alta calidad a bajo costo, parámetro que debe ser alcanzado para no quedar atrás pero que no asegura un éxito sustentable" (P. 1).

La necesidad de diferenciarse y lograr ventajas competitivas ha obligado a mirar a las personas de las organizaciones como fuente de diferencia (Mertens. 1996. P. 1).

Arancibia, V. H., & Díaz, R. (2002). Enfoque de las competencias laborales: Historia, definiciones y generación de un modelo de competencias para las organizaciones y las personas. *Psykhe*, 11(2).

6. Conclusiones

- El **posicionamiento** de Jappi Pleis está asociado con atributos de salud, calidad y ambiente tranquilo, aunque con bajo nivel de recordación frente a la competencia.
- La **localización** es una barrera clave, pues limita la atracción de nuevos clientes y afecta el posicionamiento deseado.
- Las **preferencias** del segmento de 25 a 40 años se alinean con la propuesta del restaurante, pero se requiere reforzar la variedad y diferenciación.
- Las **redes sociales** y el boca a boca son los canales principales de promoción, lo que indica que la estrategia digital es fundamental.
- La **competencia** en City Center tiene mayor visibilidad, lo que obliga a Jappi Pleis a reforzar su diferenciación saludable para competir.

7. Recomendaciones

- **Posicionamiento.** Fortalecer la comunicación de la propuesta saludable mediante mensajes claros y consistentes.
- **Localización.** Implementar señalización estratégica dentro de la plaza (directorios, carteles, pantallas digitales).
- **Preferencia.** Introducir nuevos platos y bebidas innovadoras que fortalezcan la preferencia del segmento de 25 a 40 años.

- **Publicidad.** Desarrollar campañas digitales con promociones exclusivas para adultos jóvenes, incluyendo colaboraciones con influencers locales.
- **Competencia.** Resaltar la diferenciación saludable en todas las comunicaciones y reforzar la experiencia de servicio.

8. Limitaciones del estudio

- Se aplicaron 50 encuestas a personas entre 25 y 40 años. Aunque es un número adecuado para una primera recopilación de datos, sigue siendo limitado frente al total de visitantes de Plaza City Center, por lo que los resultados muestran percepciones generales, pero no representan a toda la población.
- Entre los encuestados hubo tanto clientes como personas que no han visitado Jappi Pleis o que han consumido muy pocas veces, con una mayor presencia de quienes asisten con frecuencia a la plaza. Esto hace que algunas opiniones estén más relacionadas con la experiencia en la plaza que con el restaurante en sí.
- La encuesta se realizó únicamente en Plaza City Center, por lo que no refleja las percepciones de consumidores en otras zonas de la ciudad.
- Se realizó en cierto periodo de tiempo, por lo que los resultados reflejan únicamente las percepciones de ese periodo. Factores como promociones especiales en ese día o eventos en la plaza e incluso en el mismo restaurante se realizaron 3 eventos dentro del periodo de la encuesta, por lo cual, las respuestas pueden variar según la percepción del cliente.
- Nuestra encuesta fue estructurada principalmente por preguntas de opción múltiple y escalas Likert, lo que facilitó hacer el análisis cualitativo, pero limitó la posibilidad de obtener explicaciones más detalladas de los participantes.

En otras palabras, nuestros resultados muestran una gran variedad de percepciones y preferencias dentro del segmento de 25 a 40 años, aun cuando se trata de una cantidad limitada de opiniones.

9. Anexos (formatos)

- **Guía de entrevista. Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis**

Objetivos de investigación	Preguntas que responden al objetivo
1. Analizar la percepción que tienen los clientes de Jappi Pleis frente a sus competidores directos dentro de Plaza City Center.	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?
2. 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.	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?
3. 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.	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?
4. Medir el nivel de exposición y reconocimiento actual de Jappi Pleis a través de medios tradicionales y digitales.	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?
5. Examinar las fortalezas y debilidades de los restaurantes competidores en City Center.	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?

- **Matriz de Códigos – Encuesta Jappi Pleis**

Categoría y códigos	Subcategoría	Evidencia (citas textuales)	Interpretación
Datos sociodemográficos RAN_EDA	Rango de edad	“Tengo 28 años, estudiante universitario y visito la plaza los fines de semana” (C1).	La muestra corresponde adecuadamente al segmento objetivo 25 a 40 años.
OCU_EST	Ocupación y estilo de vida	“Trabajo en oficina, tengo 32 años y suelo ir con mi pareja” (C4).	La ocupación y estado civil influyen en la forma de consumo (solo, pareja, familia).
ING_APR	Ingresos aproximadamente	“Prefiero promociones porque no siempre alcanza para ir seguido” (NC8).	El nivel de ingresos condiciona la frecuencia y la búsqueda de promociones.
Posicionamiento IDE_SAL	Identidad saludable	“Lo recomendaría porque es un excelente restaurante con buen servicio y comida de excelente calidad” (C7).	El restaurante es percibido positivamente por su propuesta saludable y calidad.
AMB_TRA	Ambiente tranquilo	“Considero que Jappi Pleis es un lugar muy tranquilo, para estudiar, leer, hacer algún pendiente, mientras desayunas o almuerzas” (C3).	Los clientes valoran el ambiente como parte del posicionamiento, diferenciándolo de otros restaurantes más ruidosos.
DIF_LIM	Diferenciación limitada	“Querrevé tiene más ambiente y se ve más lleno” (NC8).	La recordación de marca frente a la competencia aún es baja, afectando el posicionamiento.
Localización DIF_VIS	Dificultad de visibilidad	“No está muy visible, se encuentra en un callejón poco transitado” (NC4).	La ubicación del local es un obstáculo para atraer nuevos clientes.
ACC_LIM	Acceso limitado	“Sí lo conozco, pero siento que está algo escondido” (C2).	Aunque algunos lo ubican, la localización no favorece visitas espontáneas.
Preferencia FAC_VAL	Factores de valor	“Prefiero un lugar cómodo y con buen ambiente, aunque tarde un poco más” (C6).	La comodidad y el ambiente influyen más que la rapidez en las decisiones de consumo.

TIP_ALI	Tipos de alimentos	“Me gustan los postres y las bebidas naturales, es lo que más busco” (NC7).	Los clientes muestran interés en opciones saludables y bebidas naturales, lo cual coincide con la propuesta de Jappi Pleis.
Publicidad y promoción RED_SOC	Redes sociales	“Lo vi en Instagram y me llamó la atención su propuesta saludable” (NC10).	Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento del restaurante.
REC_PER	Recomendación personal	“Un amigo me lo recomendó porque dijo que era comida natural” (C4).	El boca a boca sigue siendo clave para atraer nuevos clientes.
Competencia ATR_LOC	Atractivo de otros locales	“Querrevé tiene más ambiente y se ve más lleno” (NC8).	La competencia tiene mayor visibilidad, lo que afecta la preferencia de Jappi Pleis.
DIF_SAL	Diferenciación por salud	“Jappi Pleis se diferencia por lo saludable, aunque no siempre lo elijo” (C5).	La propuesta saludable es un diferenciador, pero no suficiente para ser la primera opción.

- **Matriz de códigos – Entrevista de Jappi Pleis**

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	Percepción negativa	2

		callejón de la plaza y no es tan visible..."		
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

• Glosario de siglas

- **C** = Cliente de Jappi Pleis.
- **NC** = No cliente de Jappi Pleis (visitante de City Center que no ha consumido en el restaurante o que solo ha consumido pocas veces).
- **Número (1, 2, 3, ...)** = Identificación del participante en el orden en que fueron registrados en la encuesta.

Ejemplos de uso en el informe:

- **C4** = Cliente número 4 encuestado.
- **NC8** = No cliente número 8 encuestado.

- **Notas de campo de la encuesta**

- **Lugar:** Restaurante Jappi Pleis, Plaza City Center, Andador Bogotá local H-13, Los Ríos, 86035 Villahermosa, Tabasco. La aplicación de encuestas se realizó en distintos horarios dentro del establecimiento y en áreas comunes de la plaza.
- **Lenguaje corporal:** Los participantes mostraron disposición en general, aunque algunos se notaban apurados o distraídos, lo que limitaba la extensión de sus respuestas.
- **Entorno:** El ambiente del restaurante era agradable, con música de fondo a volumen moderado. Sin embargo, durante los horarios de mayor afluencia se percibía ruido ambiental y movimiento constante de clientes, lo que dificultaba la aplicación directa de las encuestas.
- **Observaciones clave:**
 - **Observación clave 1.** Varios clientes comentaron que la encuesta les resultaba un poco larga, lo que generaba cierta resistencia para contestarla en su totalidad.
 - **Observación clave 2.** Al estar consumiendo alimentos, no todos los visitantes mostraron disposición inmediata para responder, pues su prioridad era relajarse y convivir.
 - **Observación clave 3.** Se percibió que algunos encuestados no daban demasiada importancia al llenado de encuestas, por lo que fue necesario apoyarlos explicando preguntas o facilitando el acceso mediante códigos QR.
 - **Observación clave 4.** Se identificó la importancia de seleccionar adecuadamente los horarios de aplicación, ya que en horas pico (como comidas y cenas) los clientes mostraban menor disposición para participar.
 - **Observación clave 4.** En horarios intermedios (media mañana o tarde) se obtuvo mejor disposición, ya que había menos saturación de clientes y un ambiente más tranquilo.

- **Notas de campo de la transcripción**

- **Lugar:** Restaurante Jappi Pleis, Plaza City Center, Andador Bogotá local H-13, Los Ríos, 86035 Villahermosa, Tab. No estaba en hora de descanso, pero no había clientes en ese momento, por lo cual ella nos pudo atender bien.
- **Lenguaje corporal:** La participante se mostró relajada, muy alegre e interesada en el tema.
- **Entorno:** Ruido moderado; había música de fondo, pero no con un volumen tan alto, por lo que sí se pudo escuchar bien la entrevista.
- **Observación clave:**
 - **Observación clave 1.** La participante mostró orgullo al destacar la naturalidad y calidad de los platillos, lo que evidencia que la propuesta del restaurante es un diferenciador importante frente a la competencia.

- **Observación clave 2.** Se percibe entusiasmo y compromiso con el servicio al cliente; menciona que muchos clientes regresan por la atención recibida, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y fidelidad.
- **Observación clave 3.** La participante reconoce los avances en redes sociales y la llegada de influencers como algo positivo, lo que indica apertura a nuevas estrategias de marketing y adaptación a tendencias digitales.
- **Observación clave 4.** Al hablar de los eventos y celebraciones que se realizan en el local, se nota orgullo y satisfacción por cómo estos generan promoción boca a boca, mostrando creatividad y disposición para atraer nuevos clientes.
- **Observación clave 5.** A pesar de los retos de competencia y ubicación, la participante mantiene una actitud positiva, buscando ideas innovadoras para sobresalir, lo que refleja visión estratégica y resiliencia.

• Fotografías de evidencia



Referencias

- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). *Del target al buyer persona: Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público*. *Retos*, 37, 139–146.
- <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Aspiazu, E. L. B., Franco Cedeño, E. M., & Nacipucha, N. A. (2025). Preferencias de consumo y hábitos saludables: Un estudio sobre consumidores de bienestar activo. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(2), 126–141. Recuperado de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/1096>
- Carasila, M. C. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento* [Artículo]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf> Redalyc+1
- Gómez, J. A. (2018). *Análisis de la percepción de marca en servicios públicos deportivos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Villa María]. Repositorio Institucional de la UNVM.
- [http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=3192#page/4 mode/2up](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=3192#page/4	mode/2up)
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. Recuperado de <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Julia Martins. (2025, 20 de febrero). *How to write an executive summary, with examples*. Asana. <https://asana.com/resources/executive-summary-examples> Asana

- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Matsubara Bautista, A. D., & Fallaque Tello, M. J. (2018). *Estudio de la prefactibilidad para la instalación de una planta elaboradora de mermelada con fruta confitada a base de frutas exóticas para el mercado limeño* [Trabajo de investigación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17484> repositorio.ulima.edu.pe
- Pérez Solorzano, M. L., Pin Franco, M. L., & Osejos Vásquez, A. E. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1272–1293. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5244>
- Psykhé (Revista Trabajo Social). (s. f.). *Normas detalladas para la preparación de artículos* [Guía de estilo]. Pontificia Universidad Católica de Chile. https://servicios.bibliotecas.uc.cl/files_rev/psykhe/1%20NORMAS%20%20DETALLADAS%20PARA%20PUB.pdf servicios.bibliotecas.uc.cl
- Sánchez, C. (2019, 8 de febrero). *Citas con menos de 40 palabras* [Artículo]. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/citas/citas-con-menos-de-40-palabras/> Normas APA

SalusPlay. (s. f.). *Tema 7. El informe de investigación cualitativa (resumen)*.

<https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-7-el-informe-de-investigacion-cualitativa/resumen>
SalusPlay

Verduzco Garza, M. T., & Alarcón, G. (2017). Importancia de la localización geográfica de la aglomeración para la competitividad de un clúster logístico: Revisión teórica. *VinculaTéctica EFAN*, 3(1), 123–132.

<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/123%20-%2020132%20-%20Importancia%20de%20la%20localizacion%20geografica%20de%20la%20aglomeracion%20para%20la%20competitividad%20de%20un%20Cluster%20Logistico.%20Revision%20teorica.pdf>