



## 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:** Transcripción y notas de campo + Matriz de códigos

#### **Integrantes:**

León Hernández Karen Julissa

Merito Olán Anghelo Asunción

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

**25 de septiembre del 2025**

## 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 prensa 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 consumirá 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.

## 2. Notas de campo

- **Lugar:** Restaurante Jappi Pleis, Plaza City Center, Andador Bogota 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 platos, 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.

### 3. 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 platos 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..."		
<b>RED_SOC</b>	<b>Redes sociales</b>	"Ahorita comenzamos con las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) ... ya varias personas nos conocen..."	Propuesta de mejora	2
<b>RET_CLI</b>	<b>Retos y clientes</b>	"Atraer a más clientes, sobre todo más adultos y familias... los adolescentes ya nos conocen, pero a veces no consumen mucho."	Percepción negativa	2
<b>COM_CON</b>	<b>Competencia y concurrentes</b>	"Si se instala ese nuevo negocio, la competencia será muy dura... necesitamos ideas innovadoras para competir."	Percepción negativa	2
<b>PRO_MEN</b>	<b>Promociones y menú</b>	"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
<b>PUB_RED</b>	<b>Publicidad y redes/eventos</b>	"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
<b>CON_FIN</b>	<b>Conclusión y final/disposición a colaborar</b>	"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

## Evidencia



20:00.19



REANUDAR Listo



## Referencias

Grupo Castilla. (2023, 27 de julio). *Entrevista semiestructurada: ¿Cuándo y por qué hacerlas?* <https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/>

HappyScribe. (s. f.). *¿Deberías transcribir entrevistas en investigación cualitativa?* <https://www.happyscribe.com/blog/es/deberias-transcribir-entrevistas-investigacion-cualitativa>

León Hernández, K. J. (2025, 27 de agosto). *Entrevista a profundidad: Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis* [Transcripción y matriz oficial]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Massarik. (2021, octubre 1). *Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación | Ventajas, desventajas, tipos, etc.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/R6U-Bweuh24>

Profesor Felipe G. (2023, mayo 21). *[Título del video]* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/9Xd9Rcf0648>

Williams, B. (s. f.). *How to build a coding matrix for qualitative research*. Insight7. <https://insight7.io/how-to-build-a-coding-matrix-for-qualitative-research/>