



Jappi pleis

Brunch Club





UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Asignatura: Investigación de Mercados

Ciclo: 02-2025

Informe Final de Investigación de Mercados para Jappi Pleis

Equipo: 5

Integrantes:

León Hernández Karen Julissa

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Microempresario: Jappi Pleis – Brunch Club

13 de noviembre del 2025

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	4
2. Introducción.....	5
3. Objetivos.....	6
4. Metodología.....	7
5. Resultados.....	8
5.1. Cualitativos.....	8
5.2. Cuantitativos.....	9 – 10
5.3. Matriz de Convergencia.....	11
6. Discusión.....	12
7. Recomendaciones.....	13
8. Conclusiones.....	14
9. Referencias.....	15
10. Anexos.....	16 - 72

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 tanto, esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la percepción, preferencia y decisión de consumo de los clientes. El fin es diseñar estrategias que fortalezcan su posicionamiento y fidelización en el segmento de 25 a 40 años. De esta manera, los hallazgos evidenciaron que Jappi Pleis destaca por su comida saludable y buena atención, aunque su ubicación poco visible limita la afluencia de clientes. El 57 % conoció el restaurante por redes sociales y el 86 % considera que una mayor presencia digital fortalecería su posicionamiento. Por lo cual, las redes sociales y recomendaciones personales son los principales medios por los que se conoce el restaurante. Debido a los resultados, 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

La presente investigación de mercado 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.

Objetivos

1. 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.
2. Analizar la percepción que tienen los clientes de Jappi Pleis frente a sus competidores directos, con el fin de identificar los atributos que deben reforzarse para consolidar su posicionamiento como opción preferida.
3. Evaluar el grado de exposición y visibilidad actual de Jappi Pleis mediante medios digitales y tradicionales, sugiriendo acciones que extiendan su alcance e incrementen su presencia frente a posibles clientes.

Metodología

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

- **Cualitativa.**
 - **Entrevistas semiestructuradas** (n= 3), observación en punto de venta.
 - *Se realizaron 13 preguntas abiertas.*

- **Cuantitativa.**
 - **Encuesta estructurada** (n=50); Alpha de Cronbach 0,90. Observación en punto de venta, a través de Google Forms (código QR).
 - *Se realizaron 15 preguntas de opción múltiple 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

Hallazgos Cualitativos

El análisis de la entrevista permitió identificar ocho temas principales relacionados con el funcionamiento y percepción del restaurante Jappi Pleis. Entre los más destacados se encuentran su identidad saludable y natural, la importancia del marketing digital, los retos de localización y competencia, y la necesidad de innovar en el menú para mantener la preferencia del público.

Las citas ejemplificadoras reflejan la esencia del negocio: “La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales”, así como los desafíos que enfrenta: “Estamos en un callejón de la plaza y no es tan visible el local”. También se destaca la influencia positiva de las redes sociales: “Ha sido muy importante para levantar el negocio... ahora veo que realmente funciona”.

En la codificación cualitativa, los resultados se agrupan en tres categorías principales:

- **Fortalezas internas:** alimentos naturales (EXP_ESE, DIF_PRO), atención al cliente (PUB_RED, CON_FIN) y reputación positiva en redes sociales (RED_SOC).
- **Debilidades y retos:** poca visibilidad del local (UBI_LOC), baja captación de nuevos clientes (RET_CLI) y fuerte competencia (COM_CON).
- **Oportunidades de mejora:** innovación en menú y promociones (PRO_MEN), estrategias de fidelización y crecimiento digital.

Por lo cual, los hallazgos muestran que Jappi Pleis posee una propuesta diferenciada basada en salud y servicio, pero necesita fortalecer su posicionamiento mediante una mayor visibilidad y estrategias de marketing consistentes.

Hallazgos Cuantitativos

El análisis cuantitativo se realizó con base en la encuesta aplicada a cincuenta participantes entre 25 y 40 años, tanto clientes como no clientes, que conforman el público objetivo de Jappi Pleis. Los resultados permitieron identificar las principales tendencias sobre la percepción, preferencia y comportamiento de consumo hacia el restaurante.

Los resultados muestran que Jappi Pleis es percibido como un restaurante saludable, natural y con ambiente familiar, lo que coincide con su identidad de marca. Sin embargo, la ubicación poco visible dentro de Plaza City Center representa una barrera para atraer nuevos clientes. En cuanto a la experiencia, 47% de los consumidores valoran principalmente la rapidez del servicio y 65% la comodidad del lugar. Por otro lado, el 57% considera que las redes sociales son el principal canal de conocimiento, y la mayoría, que es un 86%, considera que una mayor presencia digital fortalecería su reconocimiento. Finalmente, el 53 % de los encuestados prefiere Jappi Pleis sobre otros restaurantes por su ambiente saludable y familiar.

En pocas palabras, los consumidores perciben a Jappi Pleis como una opción saludable, relajada y con buen servicio, aunque su ubicación continúa siendo un obstáculo para captar nuevos visitantes. Las redes sociales destacan como el medio más eficaz para fortalecer su posicionamiento y ampliar su alcance.

- ***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).

Matriz de convergencia

Tabla 1

Matriz de convergencia integración de los hallazgos obtenidos

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 una 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.

Nota. Esta tabla muestra la integración de los hallazgos de la entrevista cualitativa y los resultados cuantitativos provenientes de la encuesta aplicada.

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 diferencian de la competencia. De igual 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; esta situación muestra que hay que tener al marketing digital como principal medio de comunicación con el público objetivo.

Sin embargo, surgieron diferencias relacionadas con la ubicación dentro de la plaza. 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.

De este modo, la investigación confirma que la propuesta de valor saludable está bien posicionada, 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

Tabla 2

Cronograma de implementación (3 meses)

Acción	Responsable	Plazo	KPI (indicador de desempeño)
Programa de fidelización digital	Microempresario	3 meses	+20 % tasa de recompra y aumento de registros activos.
Paquetes promocionales saludables	Equipo operativo y administrativo	2 meses	+10 % volumen de ventas por combo.
Canal de atención por WhatsApp Business	Microempresario	1 mes	≤ 1 h tiempo promedio de respuesta y nivel de satisfacción ≥ 90 %.
Estrategia de visibilidad local	Gerente de Jappi Pleis	2 meses	+15 % tráfico de nuevos clientes al local.
Estrategia de redes sociales con influencers locales	Chef y encargado de marketing digital	1 mes	+25 % de alcance orgánico y crecimiento de seguidores.

Nota. Esta tabla muestra la planeación que se debe llevar a cabo durante los próximos 3 meses en el restaurante junto con los responsables de cada acción.

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

Figura 1

Carta de presentación dirigida a Jappi Pleis – Brunch Club



UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

**DIVISION ACADEMICA
DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



2025
100 **Mujer**
Indígena

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.



ATENTAMENTE



DRA. HEIDI GABRIELA ESTRADA CALIX
COORDINADORA



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
DIVISION ACADEMICA 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: direccion.drp@ujat.mx

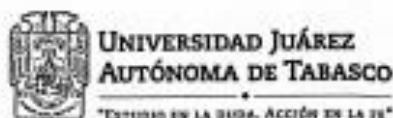
www.ujat.mx

Nota. Documento elaborado por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) como parte del proceso formal de vinculación académica para el desarrollo del proyecto de investigación de mercados “*Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis*” (2025).

Figura 2

Consentimiento informado para participar en el 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

Nota. Documento elaborado por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) como parte del protocolo ético institucional para la recolección de datos en el estudio “*Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis*” (2025).

Figura 3

Acta de consentimiento informado utilizada en la investigación

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, FABIOLA LILIAN VILAN 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

Nota. Documento emitido por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2025) para autorizar la aplicación del cuestionario en campo.

Figura 4

Propósito y aclaración del estudio presentada al establecimiento.

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.

Nota. Documento elaborado por los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2025) para informar al establecimiento sobre los objetivos y el alcance de la investigación antes de la aplicación del cuestionario.

Tabla 3*Preguntas de investigación por bloque*

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?

Nota. Esta tabla muestra el cómo las preguntas de investigación se dividieron en 5 bloques los cuales abarcan categorías y contextos diferentes.

Tabla 4

Matriz de códigos de la encuesta

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 de 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.

Nota. Esta tabla presenta una parte del análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta. De dichos resultados se derivaron los códigos por bloque, los cuales reflejan y evidencian los principales hallazgos identificados en cada categoría.

Tabla 5*Distribución de respuestas e interpretación de variables*

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.

Nota. Los datos reflejan los principales resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de Jappi Pleis. La interpretación por variable permitió identificar percepciones clave sobre la experiencia del cliente, los atributos de la marca y las oportunidades de mejora.

Tabla 6*Matriz de códigos obtenidos del análisis de la entrevista*

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

Nota. La tabla muestra los códigos identificados a partir del análisis de las respuestas obtenidas de la primera entrevista. Cada código se asocia con una definición, un ejemplo textual, una categoría interpretativa y la frecuencia con la que apareció en los testimonios analizados.

Tabla 7*Resultados cualitativos, citas textuales y códigos asociados*

No.	Cita textual ejemplificadora	Código	Interpretación resumida
1	“La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales.” / “Jappi Pleis busca preparar los alimentos de la manera más natural posible y siempre al momento.” (E1)	EXP_ESE	Refleja la identidad del restaurante basada en alimentos naturales y preparados al momento.
2	“Serían jóvenes y familias... nos conviene más que vengan las familias, ya que el consumo es mayor.” (E1)	PER_CLI	Los principales consumidores son jóvenes y familias; las familias generan mayor beneficio.
3	“Estamos en un callejón de la plaza y no es tan visible el local, en comparación con otros.” (E1)	UBI_LOC	La ubicación limita la visibilidad del restaurante dentro de la plaza.
4	“Ahorita comenzamos con las redes sociales... ahora veo que realmente funciona.” / “Ha sido muy importante para levantar el negocio...” (E1)	RED_SOC	Las redes sociales han impulsado el reconocimiento y la captación de clientes.
5	“Si se instala ese nuevo negocio, la competencia será muy dura... necesitamos más ideas innovadoras para competir.” (E1)	COM_CON	Se reconoce la necesidad de innovar frente a la competencia en la plaza.

6	“El servicio siempre les ha gustado; yo creo que vienen más por la atención que se les brinda.” (E1)	EXP_ESE	El servicio y la atención contribuyen a la experiencia positiva del cliente.
7	“Estamos ya pensando en ingresar nuevas hamburguesas... también hemos pensado en quitar ciertos platillos que no se consumen mucho.” (E1)	PRO_MEN	Se planean ajustes al menú para mejorar ventas y reducir desperdicios.
8	“Después del COVID, lo que nos mantuvo casi en pie fue el Uber, el City Center y el servicio a domicilio.” (E1)	HOR_VEN	La adaptación del servicio a domicilio permitió sostener el negocio tras la pandemia.
9	“Atraer a más clientes, sobre todo más adultos y familias...” (E1)	RET_CLI	Se identifican retos en atraer segmentos con mayor poder de consumo.
10	“Ha sido muy importante para levantar el negocio... incluso hubo una pedida de mano aquí.” (E1)	PUB_RED	Los eventos y redes sociales fortalecen la imagen del restaurante.
11	“Me da gusto que realicen este tipo de trabajos... me agrada ayudar a los estudiantes.” (E1)	CON_FIN	Muestra una actitud positiva y colaborativa hacia la investigación.

Nota. La tabla resume las citas textuales más representativas del análisis cualitativo y los códigos derivados, que reflejan las percepciones y experiencias principales identificadas en la entrevista aplicada a Jappi Pleis.

Tabla 8

Insights, evidencias e implicaciones derivadas de la investigación

Insight	Evidencia clave	Implicación
“Estilo de vida saludable como sello diferenciador”	<ul style="list-style-type: none"> - 32% de encuestados consideran que los alimentos son muy naturales. - 28% de encuestados describe a Jappi Pleis como un lugar de comida saludable. - 34% de encuestados describe a Jappi Pleis como un lugar tranquilo y con ambiente familiar. 	La comunicación debe reforzar el concepto de alimentación consciente y posicionar la marca como una alternativa saludable en un entorno competitivo.
“Experiencia, pero ¿a qué costo?”	<ul style="list-style-type: none"> - 11% de los encuestados considera que sí es difícil encontrar Jappi Pleis dentro de la plaza. - 17% de los encuestados les resulta ni difícil ni fácil encontrar a Jappi Pleis dentro de la Plaza. - 28% de los encuestados cree que la ubicación del restaurante sí, influye en la decisión de ir a visitarlo. 	Es necesario implementar señalizaciones visibles y alianzas con el centro comercial para mejorar su exposición y atraer flujo de nuevos clientes.
“Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento”	<ul style="list-style-type: none"> - 57% de los encuestados conoció el restaurante por redes sociales. - 86% de los encuestados considera que estar más presentes en redes sociales, ayudará a aumentar la visibilidad y preferencia frente a otros restaurantes que compiten con Jappi Pleis. 	Incrementar la frecuencia de publicaciones, incluir contenido de valor y colaboraciones con influencers locales para potenciar el reconocimiento de marca.

“Preferencia por comodidad y rapidez”	<ul style="list-style-type: none"> - 47% considera la rapidez como factor importante para volver. - 65% de los encuestados elige y valora la comodidad, después de la experiencia. 	Optimizar la atención al cliente y mantener estándares de calidad en cada pedido puede fortalecer la lealtad y fomentar recomendaciones.
“Competencia fuerte, pero oportunidad en diferenciación”	<ul style="list-style-type: none"> - 53% de los encuestados prefiere más a Jappi Pleis que a otros restaurantes de la Plaza, por ser más atractivo. <p>Opiniones a través de variables localizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Considero que Jappi Pleis es un lugar muy tranquilo, para estudiar, leer, hacer algún pendiente, mientras desayunas o almuerzas. - Jappi Pleis, ya que tiene más cosas positivas que otros restaurantes. - La calidad es superior y diferente a los demás restaurantes de la zona. 	Resaltar los valores de bienestar y cercanía emocional puede consolidar su espacio dentro del público que busca experiencias relajadas y saludables.

Nota. Tabla elaborada a partir de los resultados cuantitativos y cualitativos del estudio “*Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis*” (2025).

Entrevista a profundidad 1

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 con 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 quisiéramos, 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 y 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.

Entrevista a profundidad 2

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 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 suena Happy, de felicidad. Y aparte, transmite un buen ambiente hacia el público, ya que no muestra una simple frase atípica o normal, sino que 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 por 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 distinta 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 mi 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 3

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 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 mucho la 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 9*Escala de interpretación del coeficiente alfa de Cronbach*

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

Nota. La tabla muestra los rangos de interpretación correspondientes al coeficiente alfa de Cronbach (α), utilizados para evaluar el nivel de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medición. *Adaptado de* George, D., & Mallery, P. (2003).

Tabla 10*Varianzas y observaciones por ítem del instrumento aplicado*

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 la 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	

Nota. La tabla presenta las varianzas obtenidas por ítem del instrumento, permitiendo observar la dispersión de las respuestas.

Figura 5*Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach en Excel*

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

Nota. Elaboración propia con base en el video de Charles Leman (2020). La figura muestra el procedimiento realizado en Microsoft Excel para calcular el coeficiente alfa de Cronbach (α) del instrumento de investigación.

Figura 6*Resultado del coeficiente alfa de Cronbach y confiabilidad del instrumento*

E48	3	2	3	3	4	3	3	5	26
E49	3	3	4	4	4	4	4	5	31
E50	2	3	4	3	3	4	3	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 ÍTEMS	40.5124								
<div><div>$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$</div><div><p>$\alpha$: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario</p><p>K: Número de ítems del instrumento</p><p>$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.</p><p>S_T^2: Varianza total del instrumento.</p></div><div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div>									
</									

Nota. Elaboración propia con base en el video de Charles Leman (2020). La figura presenta el resultado obtenido del coeficiente alfa de Cronbach (α), evidenciando el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado.

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 su 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.
- Platos 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 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.

Figura 7

Encuesta aplicada sobre las preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis

jappi pleis BRUNCH CLUB

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

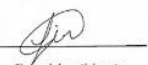
ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO


Al firmar este cuestionario, acepto participar en el Proyecto de Investigación de mercados realizado por los alumnos **León Hernández Karen Julissa, 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, FABRICA IREAN VILAR con cargo de SECAJUTE 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

Nota. Encuesta elaborada en Google Forms como parte del proyecto de investigación de mercados “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”. Elaboración propia (2025).

Figura 8

Código QR para el acceso a la encuesta de Jappi Pleis



Nota. Código QR elaborado en Canva para facilitar el acceso a la encuesta de investigación de mercados “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”. Elaboración propia (2025).

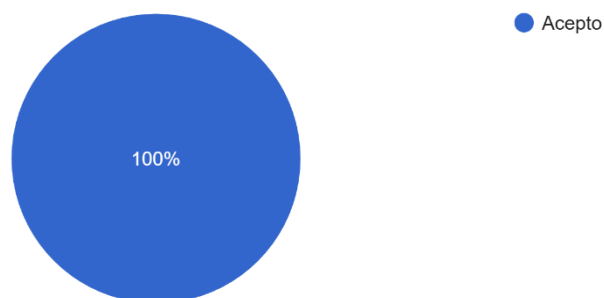
Resultados del cuestionario aplicado (Forms)

Figura 9

Firma de consentimiento informado

Firma de consentimiento

51 respuestas



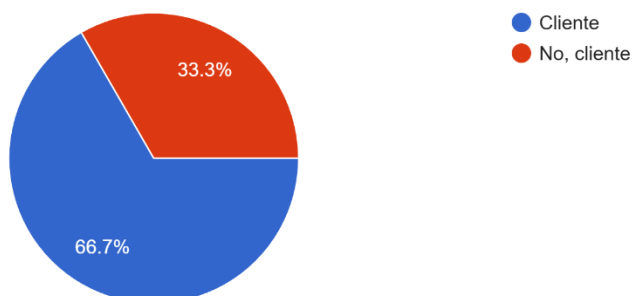
Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra la carta de consentimiento informado utilizada para la participación en el proyecto de investigación de mercados. El 100 % de los encuestados seleccionó la opción “Acepto”, lo que confirma su disposición voluntaria para participar. El formulario fue elaborado por los investigadores mediante Google Forms.

Figura 10

Instrucciones iniciales y segmentación de participantes del cuestionario

Nota importante: Si nunca ha visitado Jappi Pleis, puede continuar contestando la encuesta, ya que su opinión también es valiosa para conocer percepciones y preferencias del segmento.

51 respuestas

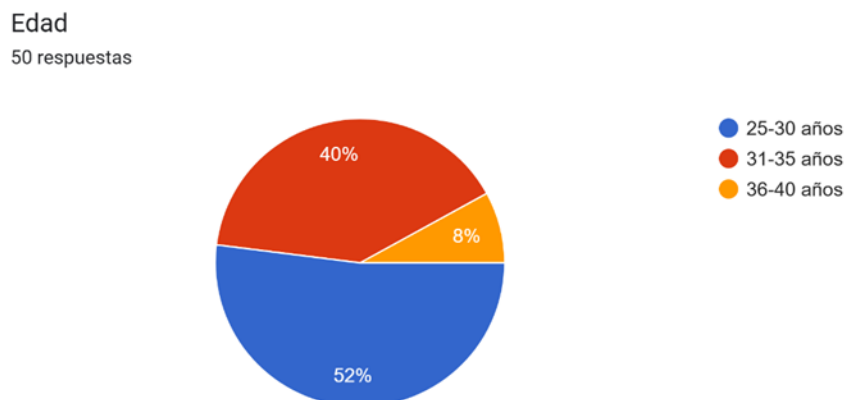


Nota. Elaboración propia (2025). La figura presenta las instrucciones generales del cuestionario aplicado a personas de 25 a 40 años, tanto clientes como no clientes de Jappi Pleis. El instrumento fue elaborado y aplicado mediante Google Forms.

Bloque 1 - Datos sociodemográficos

Figura 11

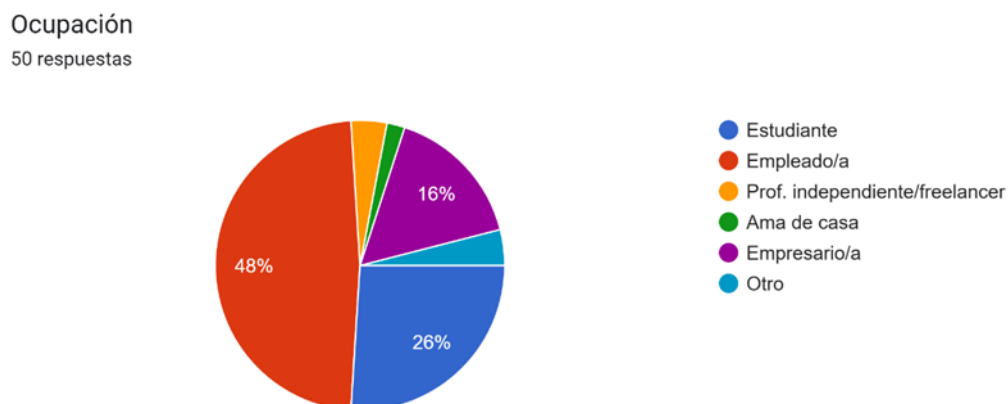
Distribución por edad de los encuestados



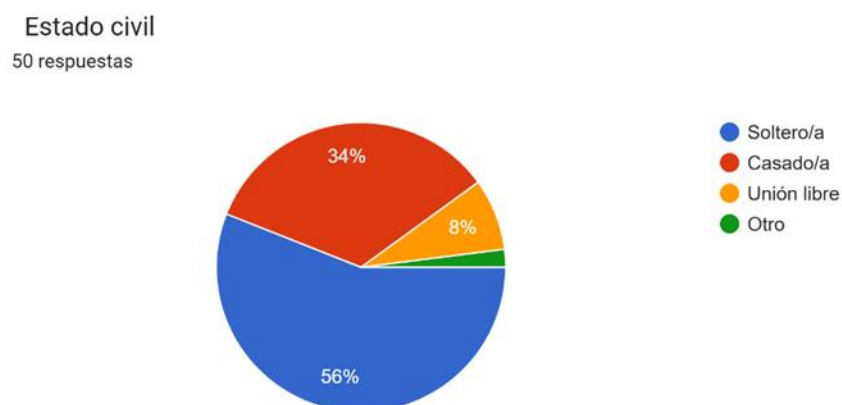
Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra la distribución de los participantes del estudio, donde el 52 % tiene entre 25 y 30 años, el 40 % entre 31 y 35 años, y el 8 % entre 36 y 40 años. Datos obtenidos del cuestionario aplicado mediante Google Forms en el marco de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 12

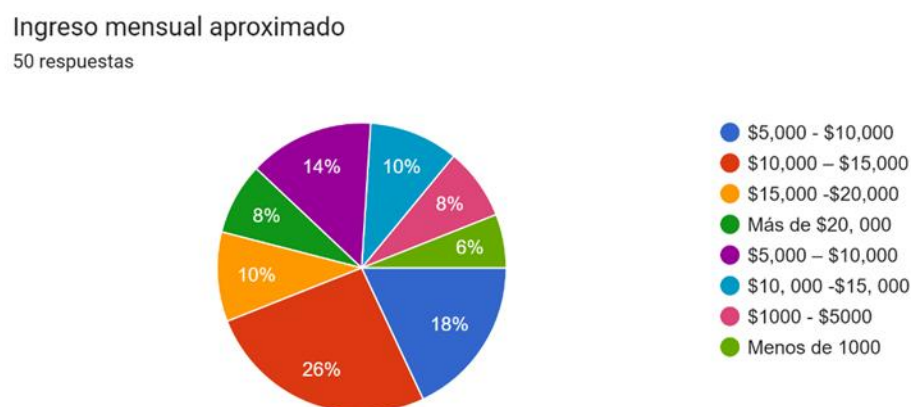
Distribución por ocupación de los encuestados



Nota. Elaboración propia (2025). La figura presenta la distribución ocupacional de los participantes del estudio. El 48 % indicó ser empleado/a, el 26 % estudiante, el 16 % empresario/a, y el resto se reparte entre profesiones independientes, amas de casa y otras ocupaciones. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 13*Distribución por estado civil de los encuestados*

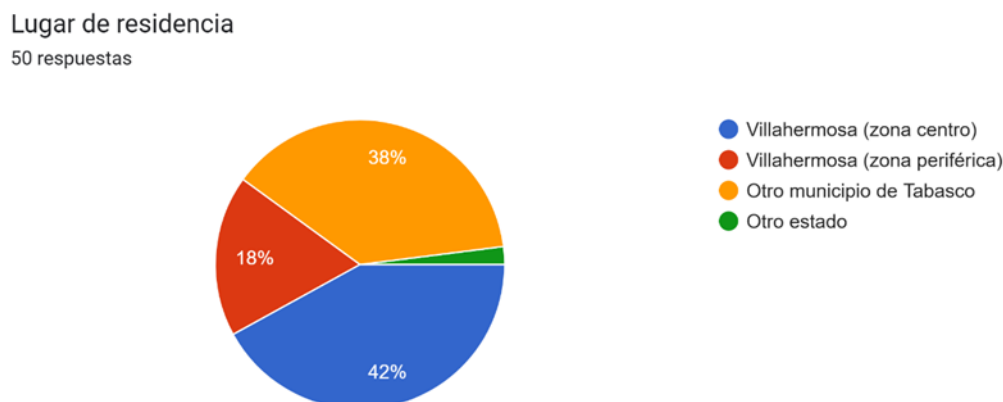
Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra el estado civil de los participantes del estudio: el 56 % indicó ser soltero/a, el 34 % casado/a, el 8 % en unión libre y el resto corresponde a otras categorías. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 14*Distribución del ingreso mensual aproximado de los encuestados*

Nota. Elaboración propia (2025). La figura presenta los rangos de ingreso mensual declarados por los participantes: el 26 % reporta percibir entre \$10,000 y \$15,000, mientras que porcentajes menores se distribuyen entre ingresos inferiores a \$5,000. Datos obtenidos del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

Figura 15

Lugar de residencia de los encuestados.

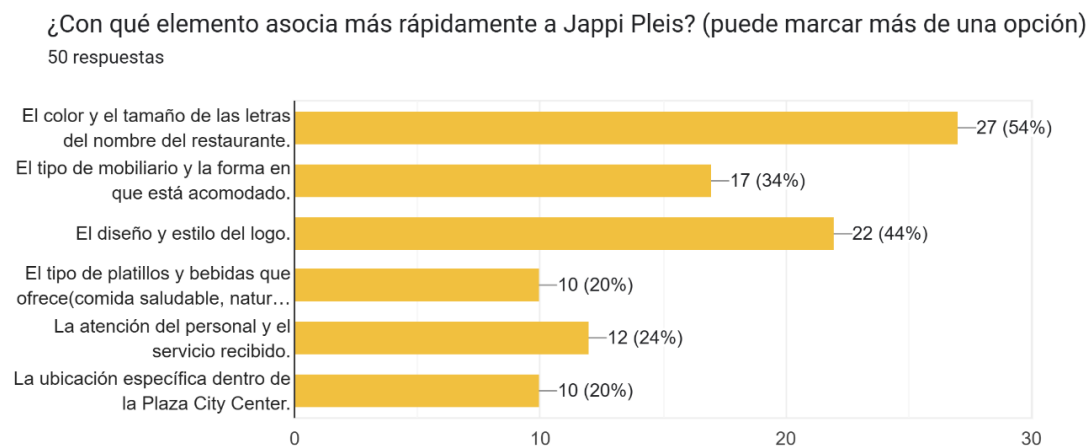


Nota. Elaboración propia (2025). La mayoría de los participantes residen en Villahermosa, principalmente en la zona centro (42 %) y en la zona periférica (18 %). Un 38 % proviene de otros municipios del estado de Tabasco, mientras que un porcentaje menor (2 %) indicó vivir en otro estado. Datos obtenidos del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

Bloque 2 – Posicionamiento

Figura 16

Elementos que los participantes asocian más rápidamente con Jappi Pleis

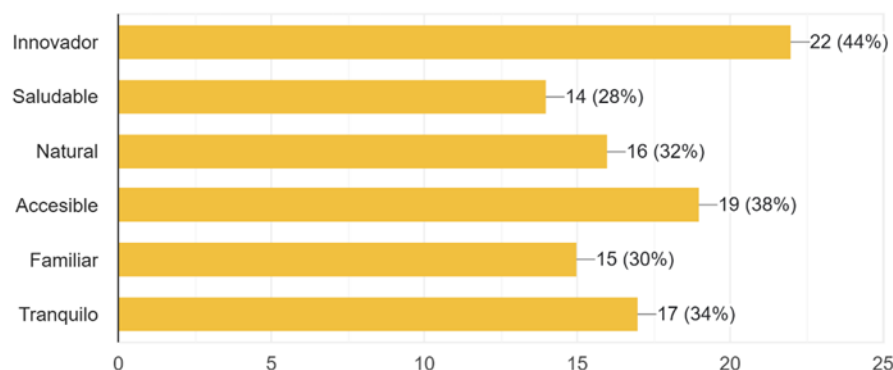


Nota. Elaboración propia (2025). Los resultados muestran que el color y tamaño de las letras del nombre del restaurante (54 %) y el diseño y estilo del logo (44 %) son los elementos más recordados por los encuestados. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte del estudio Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis.

Figura 17*Percepción general del restaurante Jappi Pleis*

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

50 respuestas

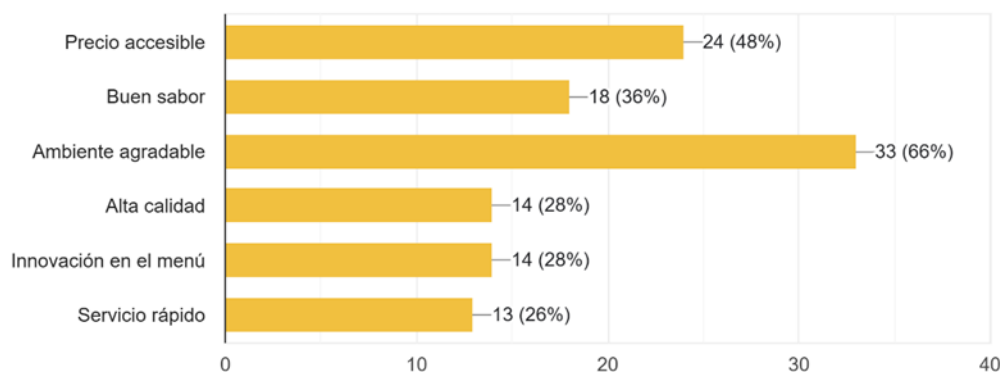


Nota. Elaboración propia (2025). Se observa que los participantes describen al restaurante principalmente como innovador (44 %), accesible (38 %) y tranquilo (34 %), atributos que refuerzan su posicionamiento como marca moderna y cercana. Resultados obtenidos del cuestionario en Google Forms.

Figura 18*Atributos o valores que los encuestados consideran característicos de Jappi Pleis*

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

50 respuestas



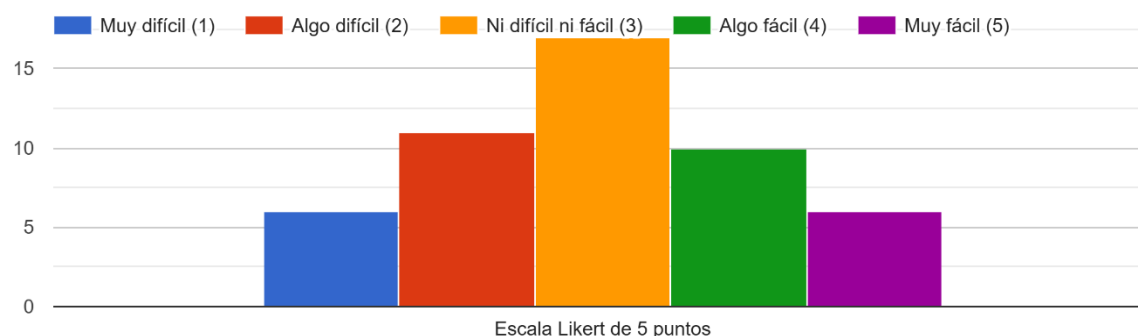
Nota. Elaboración propia (2025). El ambiente agradable (66 %) y el precio accesible (48 %) son los aspectos más destacados por los participantes, seguidos del buen sabor (36 %) y la alta calidad (28 %). Datos recopilados mediante encuesta en Google Forms dentro del estudio Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis.

Bloque 3 - Localización

Figura 19

Facilidad para localizar Jappi Pleis dentro de la plaza

¿Le resulta fácil encontrar Jappi Pleis dentro de la plaza?

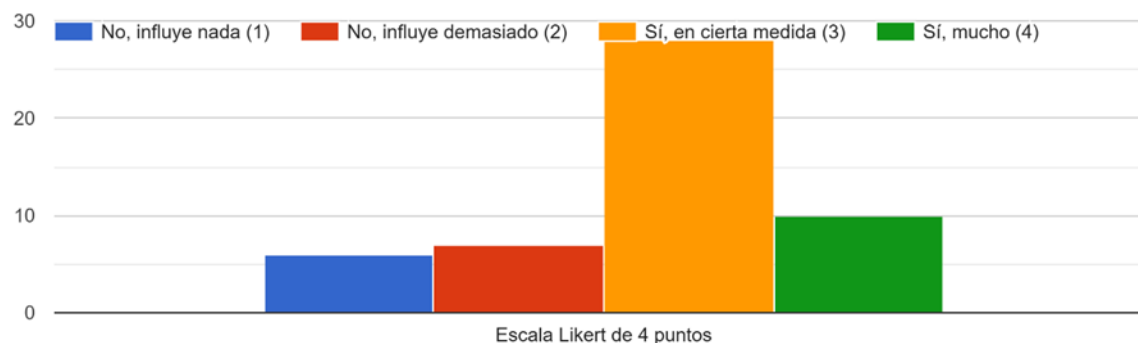


Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra la percepción de los encuestados respecto a la facilidad para ubicar el restaurante dentro de la plaza. El 32 % lo considera ni difícil ni fácil de encontrar, mientras que el 22 % lo percibe como algo difícil y un 20 % como algo fácil. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms.

Figura 20

Influencia de la ubicación del restaurante

¿Cree que la ubicación del restaurante influye en su decisión de visitarlo?

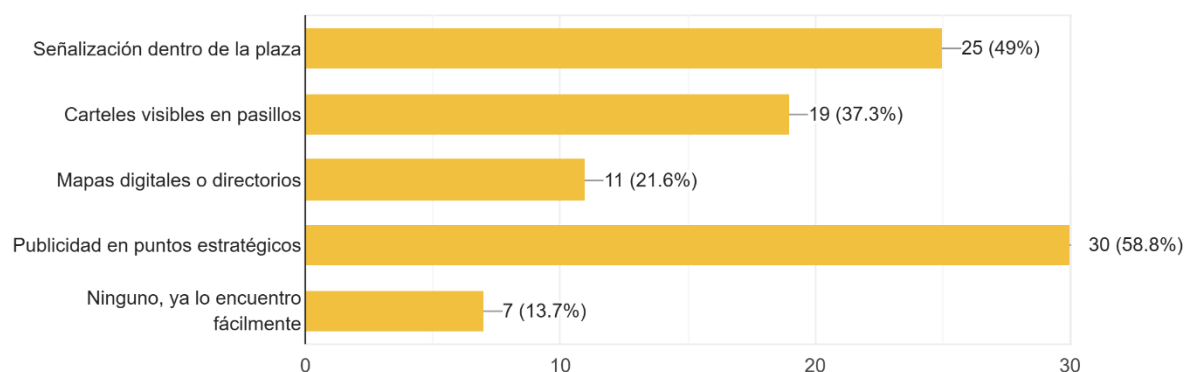


Nota. Elaboración propia (2025). La figura evidencia que el 56 % de los encuestados considera que la ubicación influye en cierta medida en su decisión de acudir a Jappi Pleis, mientras que un 20 % afirma que sí influye mucho. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms.

Figura 21*Mejoras en la ubicación o señalización que facilitarían visitar Jappi Pleis*

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

51 respuestas

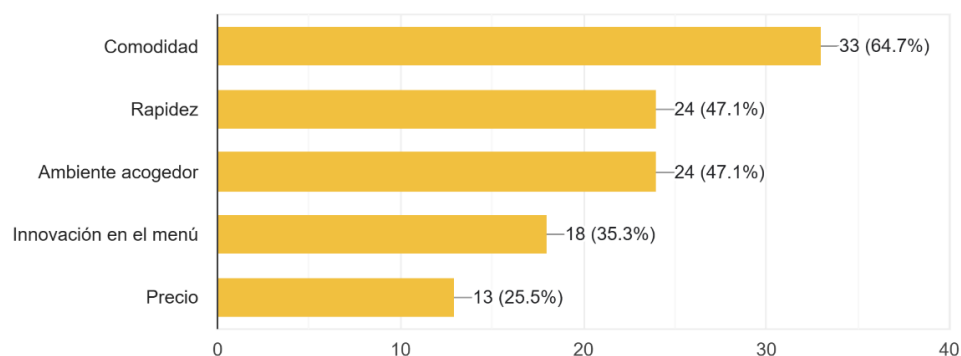


Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los resultados del cuestionario aplicado sobre las posibles mejoras para facilitar la localización del restaurante *Jappi Pleis*. El 58.8 % sugirió mayor publicidad en puntos estratégicos, el 49 % mejorar la señalización dentro de la plaza y el 37.3 % colocar carteles visibles en pasillos. Cuestionario elaborado y aplicado mediante Google Forms.

Bloque 4 - Preferencia**Figura 22***Aspectos más valorados en la experiencia al elegir un restaurante en City Center*

Cuando eliges un restaurante en City Center, ¿Qué valoras más en la experiencia? (puede marcar más de una opción)

51 respuestas

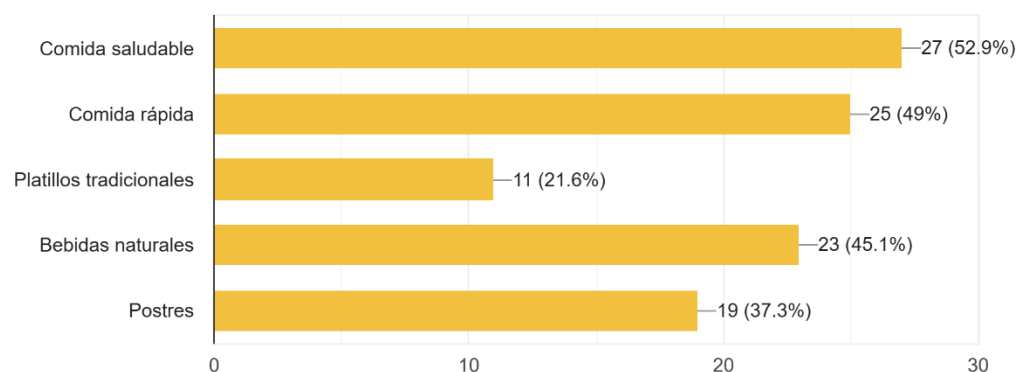


Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los resultados sobre los factores que más valoran al elegir un restaurante. El 64.7 % mencionó la comodidad, el 47.1 % la rapidez y el ambiente acogedor, el 35.3 % la innovación en el menú y el 25.5 % el precio. Cuestionario elaborado y aplicado mediante Google Forms.

Figura 23*Preferencias de alimentos o bebidas al momento de comer fuera*

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

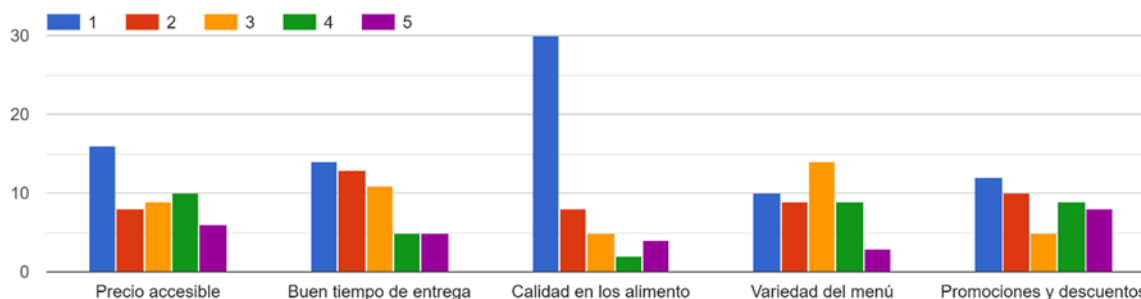
51 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra las preferencias alimenticias de los participantes al comer fuera. El 52.9 % prefiere comida saludable, el 49 % comida rápida, el 45.1 % bebidas naturales, el 37.3 % postres y el 21.6 % platos tradicionales. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 24*Factores que influyen al ordenar comida a domicilio*

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



Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los factores más valorados por los encuestados al elegir ordenar comida de Jappi Pleis. La calidad en los alimentos fue el aspecto más importante, seguida de un precio accesible y un buen tiempo de entrega. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

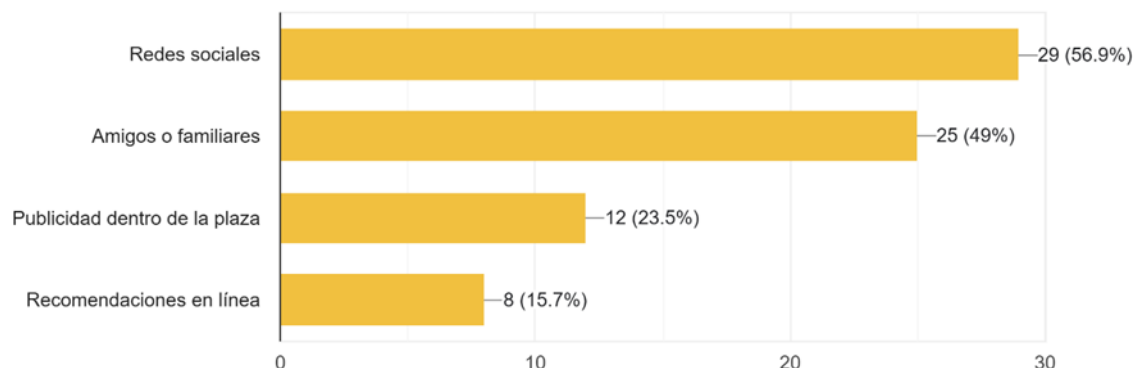
Bloque 5 - Publicidad y promoción

Figura 25

Medios por los que los encuestados conocieron Jappi Pleis por primera vez

¿Por qué medio conoció Jappi Pleis por primera vez? (puede marcar más de una opción)

51 respuestas



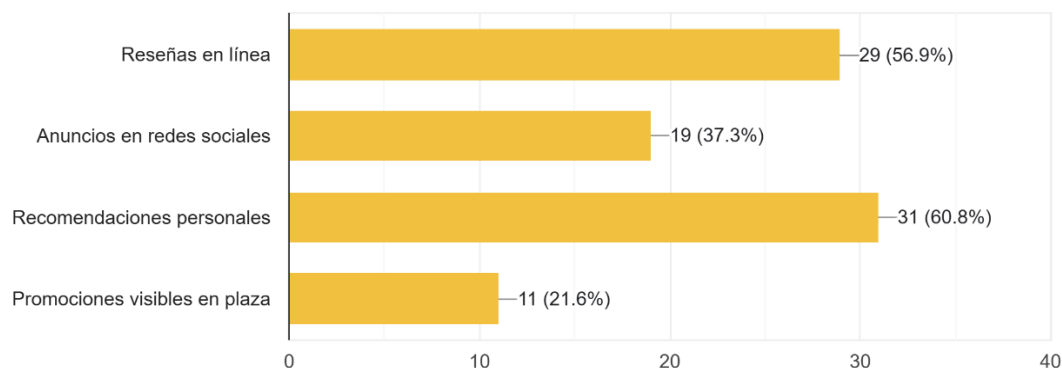
Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los canales principales mediante los cuales los participantes conocieron Jappi Pleis. El 56.9 % lo hizo a través de redes sociales, seguido por amigos o familiares (49 %), mientras que un 23.5 % lo descubrió mediante publicidad dentro de la plaza y un 15.7 % por recomendaciones en línea. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 26

Tipo de publicidad que genera mayor confianza

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

51 respuestas

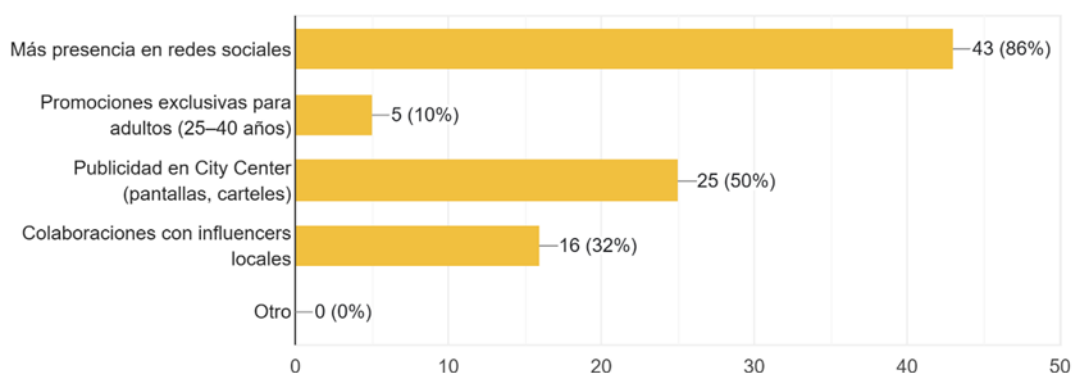


Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los tipos de publicidad que inspiran mayor confianza entre los encuestados al elegir un restaurante. El 60.8 % señaló las recomendaciones personales. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 27*Acciones de publicidad y promoción para aumentar la visibilidad de Jappi Pleis*

¿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)

50 respuestas

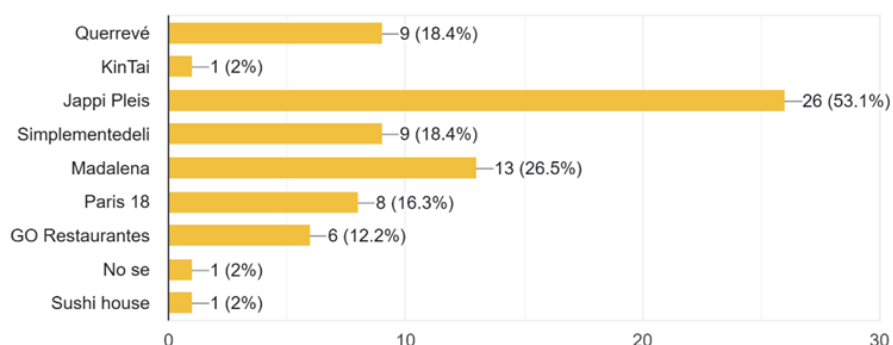


Nota. Elaboración propia (2025). La figura presenta las acciones publicitarias que los encuestados consideran más efectivas para fortalecer la presencia de Jappi Pleis. El 86 % mencionó mayor presencia en redes sociales. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Bloque 6 – Competencia**Figura 28***Restaurantes más atractivos dentro de Plaza City Center según el grupo de edad*

¿Qué restaurantes considera más atractivos dentro de Plaza City Center para su grupo de edad?

49 respuestas



Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los restaurantes que los encuestados consideran más atractivos dentro de Plaza City Center. Jappi Pleis destaca como el más mencionado con un 53.1%. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis.”

De acuerdo con la selección de restaurantes mencionados anteriormente, explique con brevedad por qué el restaurante que eligió se diferencia de los demás. 49 respuestas

Jappi Pleis

1. Considero que Jappi Pleis es un lugar muy tranquilo, para estudiar, leer, hacer algún pendiente, mientras desayunas o almuerzas.
2. Pues Jappi es claro ejemplo de tranquilidad y adaptación, ya que siempre está innovando.
3. Porque es un buen lugar para pasar el rato y accesible.
4. Por la comida.
5. Por su menú.
6. Pues Jappi Pleis, ya que tiene más cosas positivas que otros restaurantes.
7. Por su comodidad.
8. Considero que Jappi Pleis tiene mucho potencial para salir adelante.
9. Es innovador.
10. Me agrada la comida y el ambiente es bueno.
11. Porque es el mejor y su atención es excelente.
12. Por su calidad.
13. Es más útil y rápido con muy buena calidad y tiene bastante potencial.
14. Por la comodidad y el sabor.
15. La calidad es superior y diferente a los demás restaurantes de la zona.
16. Rapidez del servicio.
17. La comodidad y recomendaciones.
18. Porque es más influyente.
19. Porque son de mi preferencia.
20. Por comodidad y accesibilidad.
21. Porque son accesibles.
22. Los platillos.

Madalena

1. Porque tiene música en vivo y es más fácil de encontrar.
2. Ambiente.
3. Mejor ubicación en la plaza.
4. Ambiente.
5. Porque son más visibles.
6. Porque tiene música en vivo.
7. Por la comodidad y el sabor.
8. Porque tiene más influencia.
9. Ubicación en la plaza.
10. Porque es mejor.
11. Comodidad.
12. Porque tiene buena calidad.

Querrevé

1. Pues es muy de nuestro gusto.
2. Es de renombre y más fácil de ubicar.
3. Su comida.
4. Porque son más visibles.
5. Publicidad.
6. Comodidad.
7. Jappi Pleis tiene lo suyo, pero prefiero ir a comer con un poco de licor y platillos más fuertes. Sin embargo, Jappi Pleis es un excelente lugar para ir con amigos y familia.
8. Porque son de mi preferencia.

Go Restaurantes

1. Por su popularidad frente a los demás.
2. Porque tienen variedad de platillos y muy ricos.
3. Mejor ubicación en la plaza.
4. Porque son más visibles.

5. La comodidad y recomendaciones.

Simplementedeli

1. Simplementedeli es un lugar muy bueno, igual tienen una gran variedad de menú y el sabor es muy bueno. El servicio es lento en comparación de Jappi Pleis, ya que en este restaurante es más económico igual.
2. Variedad en el menú y lugar acogedor.
3. Ubicación en la plaza.
4. Comodidad.
5. Porque es más influyente.
6. Accesibilidad.

Sushi House

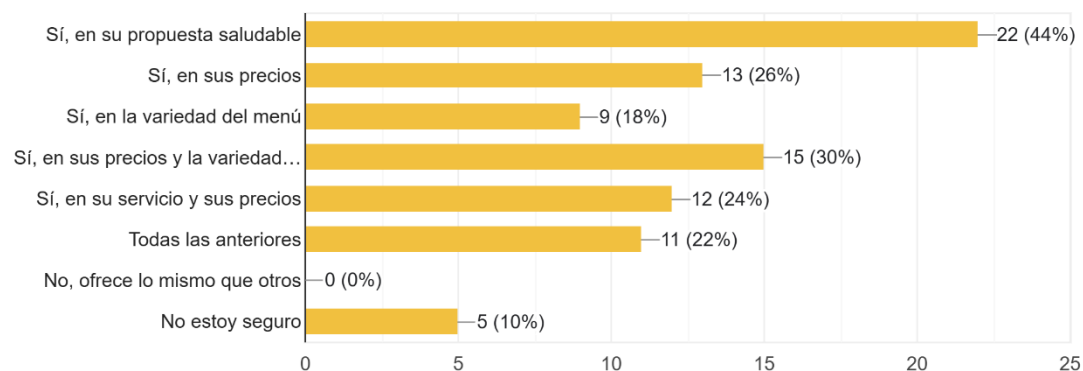
1. Especialidades

Figura 29

Percepción sobre lo que distingue a Jappi Pleis frente a sus competidores

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

50 respuestas

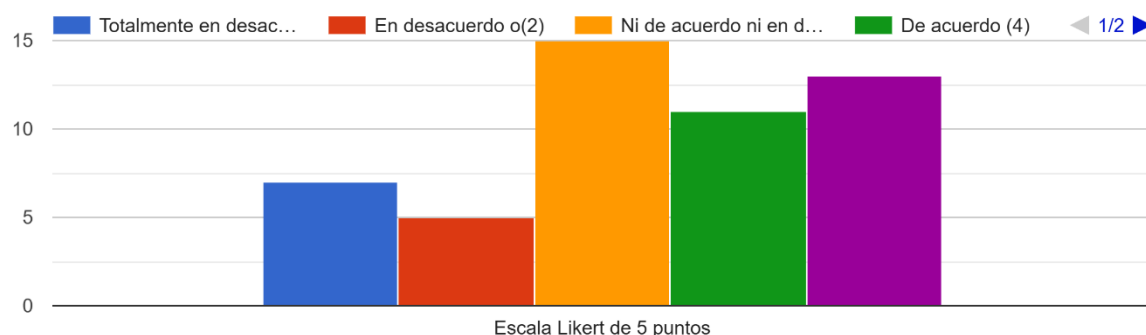


Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra los aspectos que los encuestados consideran diferencian a Jappi Pleis de otros restaurantes. El 44 % destacó su propuesta saludable, el 30 % sus precios y variedad, el 26 % sus precios, el 24 % su servicio y precios, y el 22 % seleccionó todas las anteriores. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis.”

Figura 30

Probabilidad de recomendar Jappi Pleis a amigos o familiares

Si tuviera que recomendar un restaurante de la plaza a sus amigos o familiares, ¿elegiría Jappi Pleis?



Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra el nivel de acuerdo de los encuestados ante la posibilidad de recomendar Jappi Pleis. El 30 % se mostró neutral, el 26 % de acuerdo, el 14 % en desacuerdo y un 10 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una percepción moderadamente positiva hacia el restaurante. Datos obtenidos mediante cuestionario aplicado en Google Forms como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis.”

De la pregunta anterior, ¿Por qué sí lo recomendaría o por qué no? 47 respuestas

1. Para que conozcan el restaurante.
2. Por lo que veo quieren hacer las cosas bien.
3. Porque todo es muy rico y la atención al cliente es muy buena.
4. Por su comodidad.
5. Porque sin duda alguna es un lugar acogedor para ir en compañía o solo.
6. Es muy bueno.
7. Porque sí.
8. Porque es bonito.
9. Porque es recomendable.
10. Como decía, es un lugar tranquilo para ir a relajarse y platicar.
11. Es agradable.
12. Es un lugar para todo tipo de clientes supongo.
13. No lo he visitado.
14. Para que conozcan.
15. Para que más gente lo conozca.

16. Porque su comida es buena.
17. Porque vale totalmente la pena.
18. Por la calidad del servicio.
19. Porque me gustó, simplemente.
20. Porque quiero que más personas lo conozcan.
21. Tendría que conocerlo mejor.
22. Porque es una buena opción para pasar un rato ameno.
23. Porque es un lugar muy familiar y tranquilo.
24. Tiene lo suyo y se siguen mejorando.
25. Para que más personas conozcan.
26. Por su sabor, porque es saludable y la accesibilidad.
27. Porque quisiera que ellos también consumieran en un lugar de calidad.
28. Porque es mi restaurante favorito.
29. Precio.
30. Porque es muy bonito.
31. Para probar más la variedad.
32. Porque es un buen restaurante.
33. Por la calidad y el precio, pero es difícil encontrarlo realmente.
34. Buen sabor.
35. No me gustó el sabor de lo que pedí la primera vez que fui, la atención fue mala y no me quedaron ganas de volver.
36. Porque tiene las 3 B, Bueno, Bonito y Barato.
37. Es un buen lugar y tranquilo.
38. El servicio no es muy rápido.
39. Porque quiero que más personas lo encuentren.
40. Darse a conocer.
41. Por su comida rica y saludable.
42. Lo recomendaría para que más personas lo conozcan.
43. Porque es un excelente restaurante con buen servicio y comida de excelente calidad.
44. Porque me gusta el producto.
45. Lo recomendaría porque me ha llamado mucho la atención y me ha gustado el cómo se desarrolla.
46. Pues tienen una decoración linda y llamativa.
47. Sin comentarios.

Figura 31

Collage del interior y fachada de Jappi Pleis



Nota. Elaboración propia (2025). Fotografías tomadas durante la visita al restaurante Jappi Pleis como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 32

Collage del trabajo de campo realizado en el restaurante Jappi Pleis



Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra el desarrollo del trabajo de campo efectuado en las instalaciones de Jappi Pleis, incluyendo la aplicación de encuestas, observación del entorno y registro fotográfico de productos y espacios. Datos obtenidos como parte de la investigación “Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis”.

Figura 33

Collage de productos y experiencia gastronómica en Jappi Pleis



Nota. Elaboración propia (2025). La figura muestra una recopilación de productos, empaques, postres y espacios del restaurante Jappi Pleis, junto con momentos de la experiencia del consumidor durante la visita. Las imágenes fueron tomadas como parte del trabajo de campo de la investigación “*Preferencias y percepción de consumo de Jappi Pleis*”.

