



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Asignatura: Investigación de Mercados

Quito semestre – Grupo LLM

Ciclo: 02-2025

Actividad: Caso y Mapa de Actores

Integrantes:

León Hernández Karen Julissa

Merito Olán Anghelo Asunción

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

Estrategias de Visibilidad y Fidelización de Jappi Pleis en Villahermosa

Resumen Ejecutivo

Jappi Pleis es un restaurante de comida saludable ubicado en City Center Villahermosa. A pesar de su buena reputación y enfoque en alimentos frescos y caseros, enfrenta retos de visibilidad y segmentación de clientes. Este caso analiza sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proponiendo estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar su alcance y rentabilidad.

El crecimiento de la demanda por comida saludable ha impulsado la aparición de restaurantes con propuestas frescas y naturales.

Objetivo del caso

Analizar la situación actual de Jappi Pleis, identificar sus principales retos y proponer soluciones estratégicas para mejorar su visibilidad y atraer nuevos segmentos de clientes.

Palabras claves: Posicionamiento, visibilidad, Estrategias, Fidelización, Segmentación, Mercado.

Descripción del Restaurante

El restaurante opera de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 10:00 p.m., y los domingos de 8:00 a.m. a 9:00 p.m., recibiendo principalmente a jóvenes y familias. Los jóvenes visitan el restaurante durante la semana, aprovechando la cercanía a escuelas y universidades, mientras que las familias suelen acudir más los jueves, viernes y fines de semana, representando un mayor consumo promedio.

La ubicación dentro de City Center, aunque estratégica por el flujo de clientes del centro comercial, presenta un reto de visibilidad, ya que el local se encuentra en un “callejón” del centro, lo que dificulta que algunos visitantes lo encuentren fácilmente. Para incrementar su alcance, Jappi Pleis ha comenzado a utilizar redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, así como servicios de Delivery a través de

plataformas como Uber Eats, que han ayudado a recuperar clientes tras la crisis económica derivada del COVID-19.

Reclutamiento y Aplicación de la Primera Encuesta

La primera encuesta se aplicó el día 27 de agosto de 2025, en un único periodo, mediante un cuestionario compuesto por 19 preguntas. La fuente principal de información fue la gerente del local, quien forma parte del grupo objetivo definido en la investigación por su rol clave en la gestión y operación del restaurante. No se presentaron diferencias en los períodos de levantamiento ni en los grupos participantes, ya que el instrumento se aplicó en una sola fecha y a un único informante estratégico.

Diagnóstico

- **Problemas**

1. Baja visibilidad del local dentro de la plaza.
2. Ausencia de una estrategia de marketing integral.
3. Dificultad para atraer a clientes adultos y familias.
4. Competencia creciente en el centro comercial.

- **Oportunidades**

1. Reputación positiva en servicio y calidad.
2. Potencial de crecimiento en redes sociales e influencers.
3. Innovación en el menú para distintos segmentos.
4. Estrategias creativas de visibilidad sin reducir precios.

Análisis FODA

Fortalezas -Comida saludable y fresca. -Servicio cálido y personalizado.	Oportunidades -Alianzas con influencers y negocios locales. -Promociones creativas y señalización estratégica.
Debilidades -Baja visibilidad del local. -Marketing limitado a redes.	Amenazas -Competencia con marcas más reconocidas. -Cambios en hábitos de consumo desde el Covid-19.

Referencias

- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (2023). *Normativas para establecimientos de alimentos y bebidas.* Cofepris.
<https://www.gob.mx/cofepris>
- Sánchez, C. (2020, enero 24). Estructura. *Normas APA (7ma edición).* <https://normas-apa.org/estructura/>
- Universidad Nacional de Educación. (2023). *Normas APA 7^a edición – Casos de estudio.* Google Sites.
<https://sites.google.com/unemi.edu.ec/grupalnormasapa7maedicion/desarrollo/casos-de-estudio>
- Velasco Espitia, M. E. (2015, septiembre 11). Investigación de mercados (1^a parte). Universidad de Pamplona.
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semsstre6/11092015/investmercados1parte.pdf
- Massarik. (2021, octubre 1). *CÓMO REALIZAR UNA ENTREVISTA PARA UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | VENTAJAS, DESVENTAJAS, TIPOS, ETC.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/OI97m4O4WCK>
- Design Thinking España. (2018, diciembre 22). *El mapa de actores o mapa de stakeholders como herramienta.* <https://xn--designthinkingspanad4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones. Dominio de las Ciencias, 7(1), 79–94.
<https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1692>

Mapa de Actores

Marco de trabajo /reto:

¿Cómo podríamos mejorar la visibilidad del establecimiento para que más personas conozcan el restaurante?

Actores implicados:

- Clientes.
- Dueño.
- Gerente.
- Meseros.
- Chef.
- Cocineros.
- Panadero.
- Repostero.
- Contador.
- Proveedor de carne.
- Proveedor de frutas y verduras.
- Proveedor de artículos no frescos.
- Proveedor de café.
- Proveedor de plantas.

Observaciones:

La visibilidad de Jappi Pleis depende tanto de la experiencia del cliente como de la publicidad. Su atractiva ambientación no compensa la baja exposición por su ubicación en City Center Villahermosa, con señalización limitada y poco tránsito directo. Se recomienda mejorar la señalización interna y potenciar la presencia digital (redes sociales, Google Maps, reseñas) para aumentar la afluencia de clientes.

