



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN DE CONSUMO EN

JAPPI PLEIS

INTEGRANTES:

KAREN JULISSA LEÓN HERNÁNDEZ
SAYLET DEL ALBA MOSQUEDA ROMERO
CHRISTIAN ANTONIO PÉREZ MONTEJO

FECHA: 30 DE OCTUBRE DE 2025

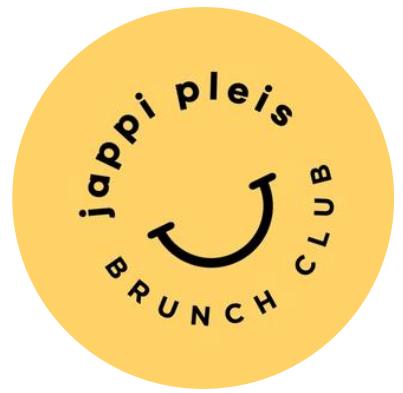
DRA. MINERVA CAMACHO JAVIER

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



“DESDE EL CORAZÓN DE LA UJAT”





Jappi Pleis

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

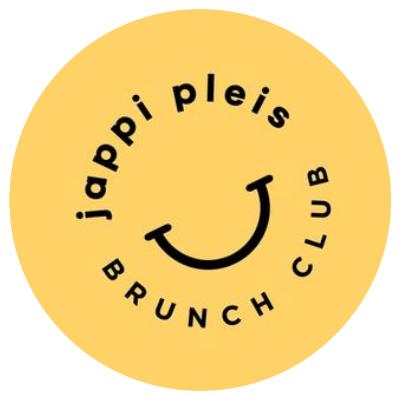


Problema

El restaurante Jappi Pleis enfrenta un bajo posicionamiento dentro de Plaza City Center debido a su localización poco visible y a la limitada recordación de marca.

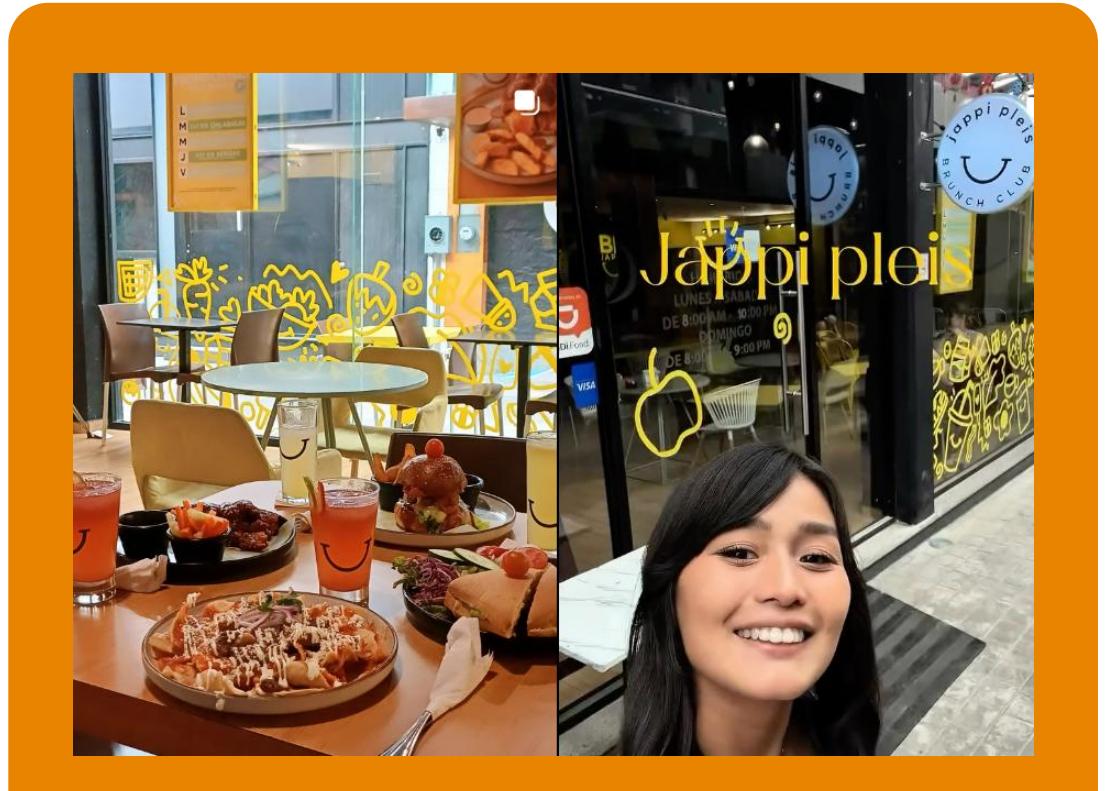
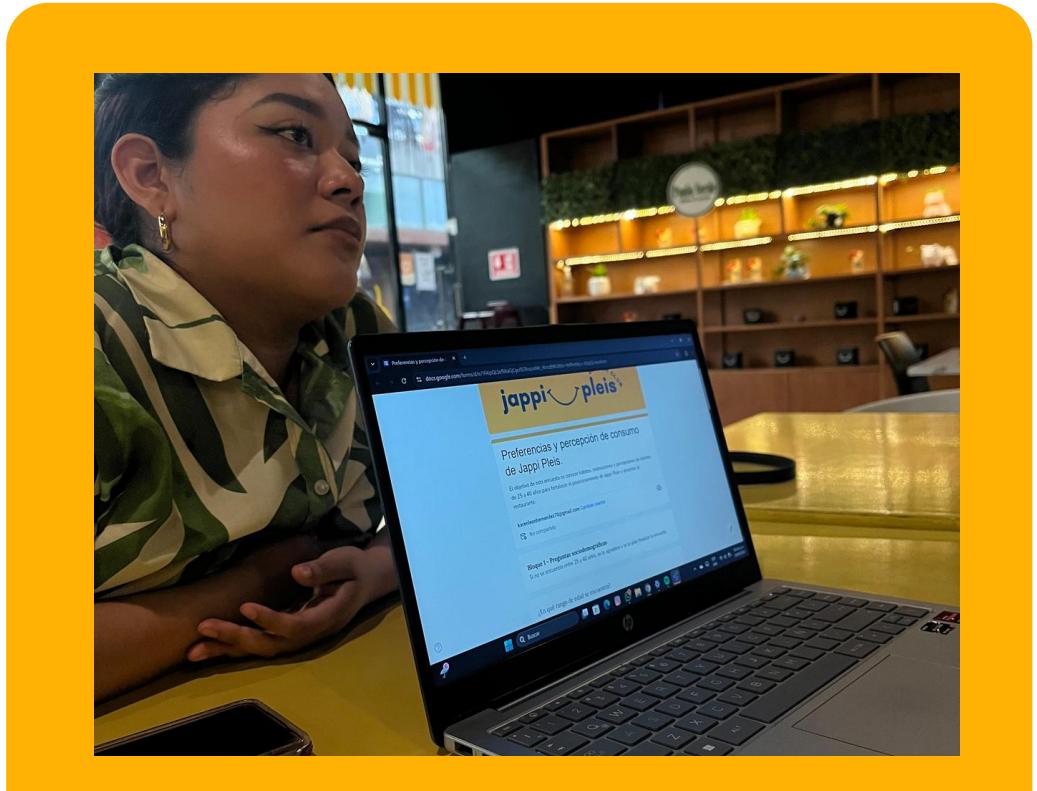
Oportunidad

Mejorar la visibilidad, comunicación digital y posicionamiento del restaurante para atraer a nuevos clientes del segmento de 25 a 40 años, fortaleciendo su preferencia frente a la competencia.



Jappi Pleis

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN



Fortalecer

Fortalecer el posicionamiento de Jappi Pleis en clientes de 25 a 40 años.

Analizar

Analizar la percepción de los clientes frente a la competencia y los atributos a reforzar.

Medir

Medir la exposición y reconocimiento de la marca en medios tradicionales y digitales para aumentar su presencia.



Cualitativo

Entrevistas
semiestructuradas ($n= 3$),
observación en punto de
venta.



Cuantitativo

-Encuesta estructurada
($n=50$); Alpha de Cronbach
0,903 (excelente)

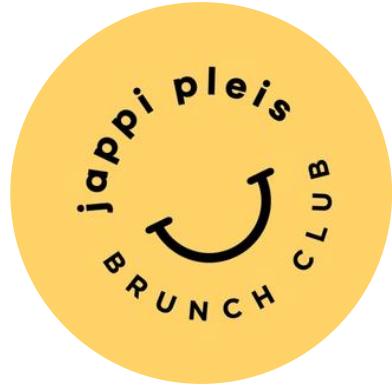
Jappi Pleis



fases metodológica de recolección

Revisión de expertos,
prueba piloto, validación de
la guía de entrevista, notas
de campo, matriz de
códigos, escalas Likert,
resultados y hallazgos, etc.

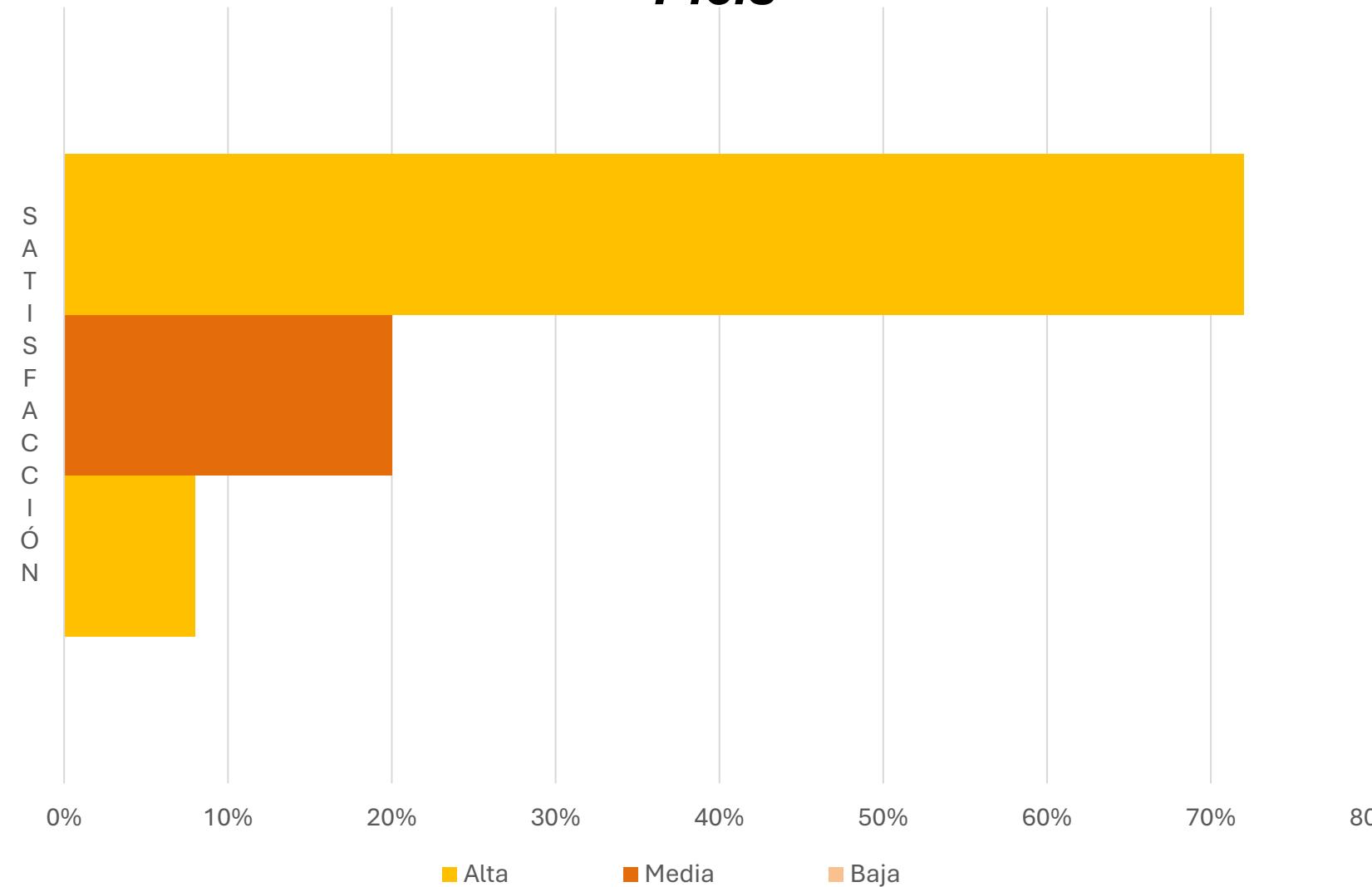
METODOLOGÍA MIXTA



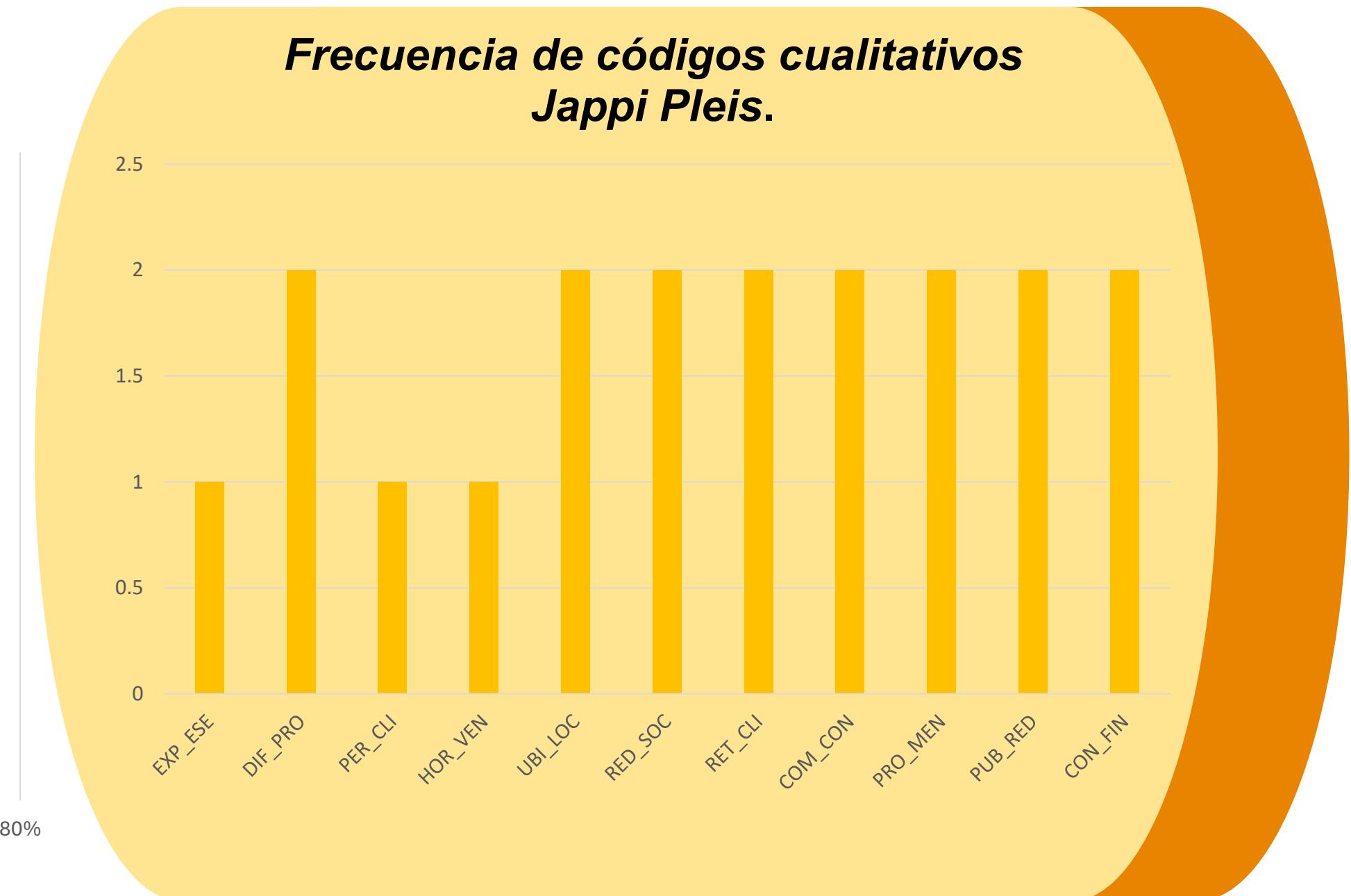
Jappi Pleis

HALLAZGOS CUALITATIVOS

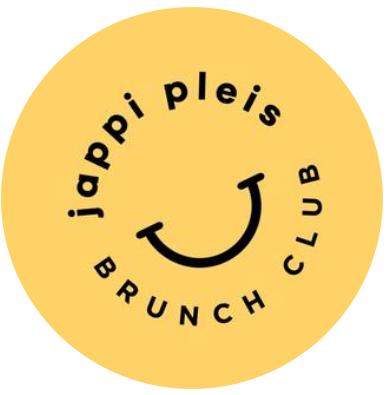
Satisfacción global de los clientes – Jappi Pleis



Frecuencia de códigos cualitativos Jappi Pleis.



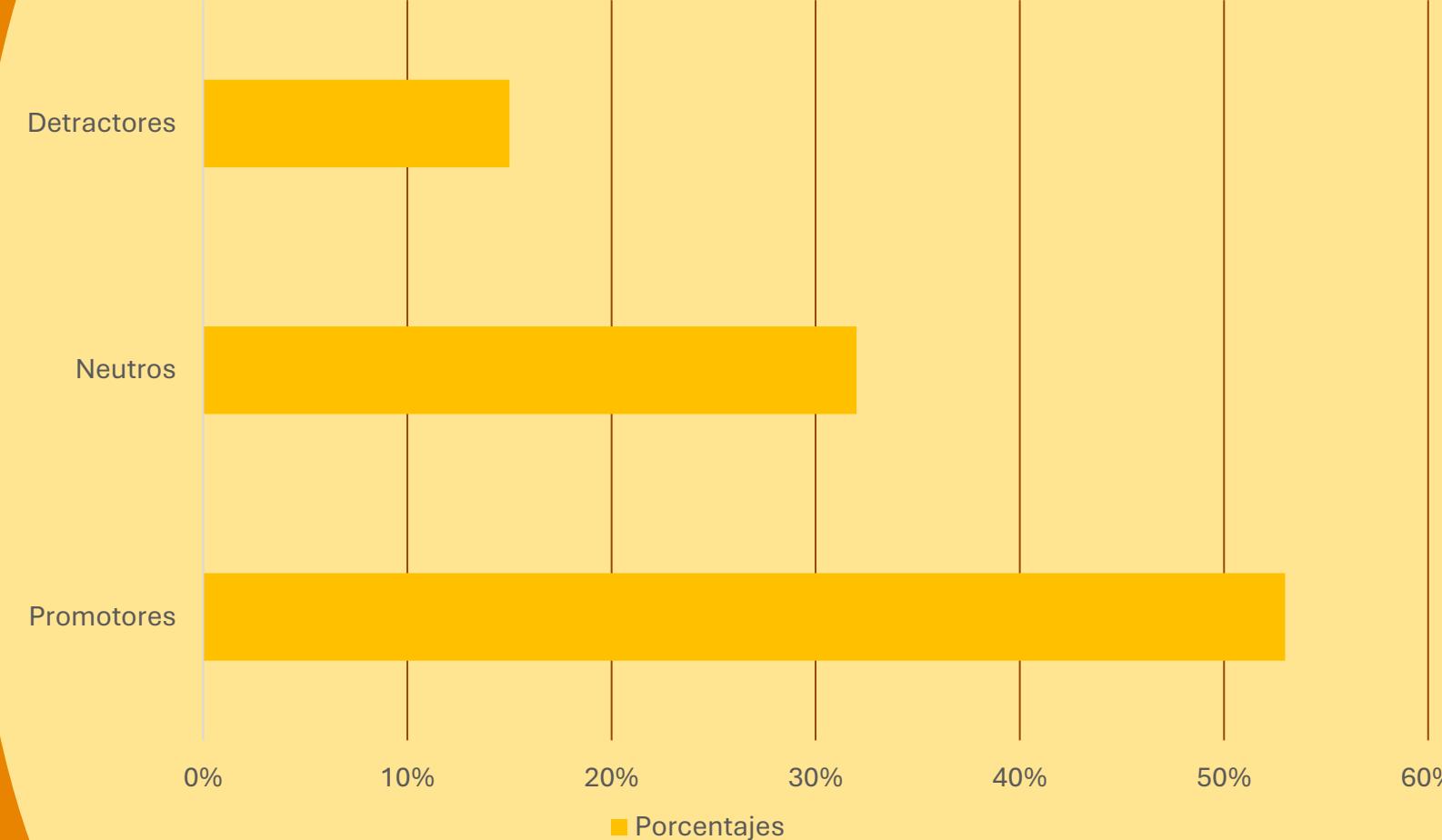
Cita clave: “La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales”



HALLAZGOS CUANTITATIVOS

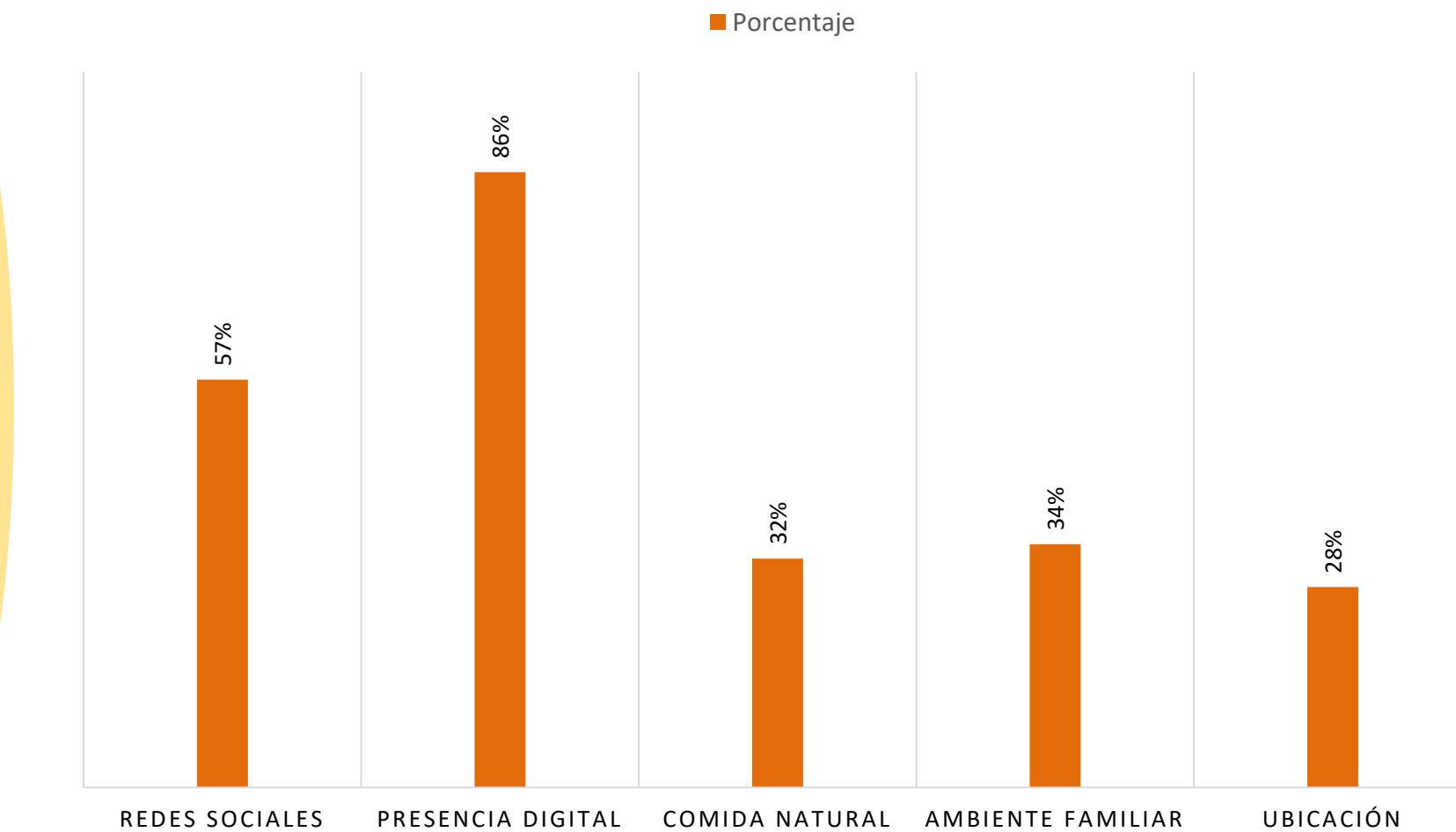
Jappi Pleis

Net Promoter Score (NPS) – Recomendación de Jappi Pleis



El indicador NPS muestra un valor de **+38**, lo que significa que Jappi Pleis cuenta con una base sólida de clientes satisfechos y dispuestos a recomendar el negocio. Sin embargo, un 15 % de detractores sugiere que existen áreas de mejora en rapidez del servicio y visibilidad del local.

DISTRIBUCIÓN DE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES – JAPPI PLEIS



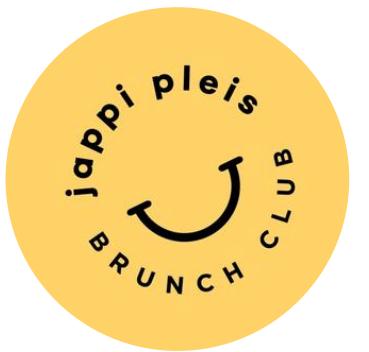
La mayoría de los clientes conoció Jappi Pleis por redes sociales (57 %) y considera clave reforzar su presencia digital (86 %).



Jappi Pleis

Tema/Categoría	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight convergente
Estilo de vida saludable	La gerente menciona que la esencia del restaurante es ofrecer alimentos naturales, preparados al momento.	32% considera que los alimentos son muy naturales y un 28% describe a Jappi Pleis como un lugar saludable.	Ambos resultados coinciden en que el concepto de comida saludable es el principal diferenciador del restaurante.
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 y el 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.
Redes sociales y comunicación	La gerente afirma que las redes sociales 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. Se recomienda reforzar el contenido y la interacción constante.

MATRIZ DE CONVERGENCIA



RECOMENDACIONES PRIORITARIAS

Jappi Pleis

Implementar un programa de fidelización

digital mediante registro de clientes frecuentes y recompensas por consumo recurrente.

Crear paquetes promocionales

de dos productos con descuento del 10 %, priorizando combinaciones de alimentos saludables y bebidas naturales.

Formalizar canal de atención

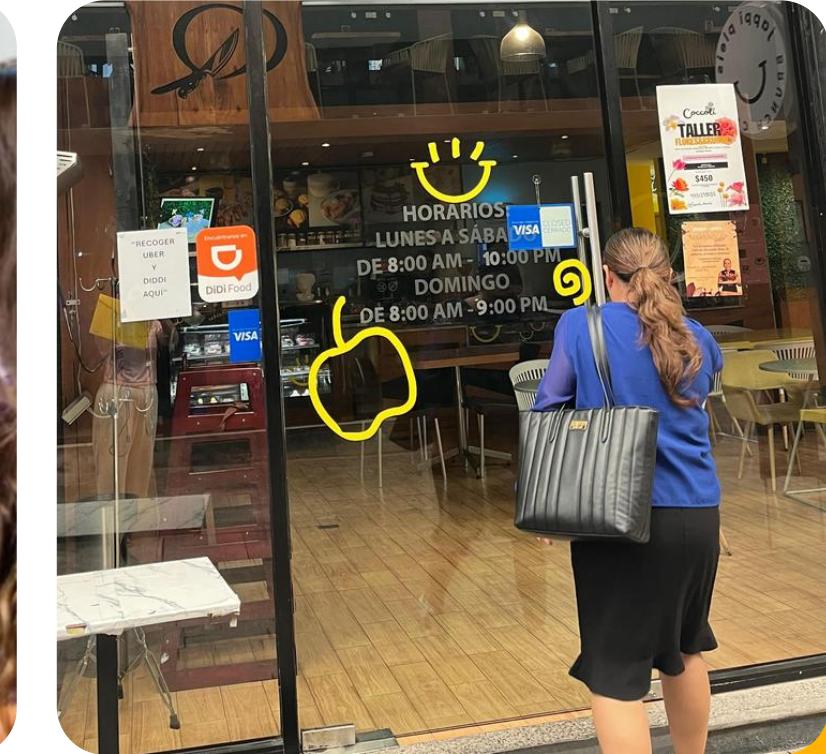
por WhatsApp Business con respuestas automáticas y catálogo digital de productos.

Aumentar la visibilidad del local

mediante señalizaciones internas en la plaza y colaboración con la administración de City Center.

Diseñar estrategia de redes sociales

con publicaciones semanales, promociones visuales y colaboración con influencers locales.





Acción	Responsable	Plazo	Métrica de éxito (indicador de medición)
Implementar programa de fidelización digital	Microempresario	3 meses	Tasa de retención de clientes, número de registros activos y frecuencia de recompra.
Crear paquetes promocionales	Equipo operativo y administrativo	2 meses	Tasa de conversión de promociones y volumen de ventas por combo.
Formalizar canal de atención por WhatsApp	Microempresario	1 mes	Tiempo promedio de respuesta, número de interacciones atendidas, y nivel de satisfacción del cliente.
Aumentar visibilidad del local	Gerente de Jappi Pleis	2 meses	Tráfico de visitantes al local y tasa de nuevos clientes.
Diseñar estrategia de redes sociales	Chef y encargado de marketing digital	1 mes	Alcance orgánico, engagement rate y crecimiento de seguidores.

Cronograma de implementación (3 meses)



PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

CONCLUSIÓN

- Jappi Pleis tiene ventaja competitiva por alimentos naturales y saludables y un ambiente tranquilo.
- Es importante fortalecer la visibilidad del local y la presencia digital, ya que las redes sociales son el principal canal de descubrimiento.
- Los hallazgos ofrecen guía práctica para mejorar posicionamiento y estrategias de comunicación.

Limitaciones y recomendaciones

- Muestra limitada a Plaza City Center; resultados no generalizables.
- Se recomienda ampliar la muestra a otras zonas y evaluar periódicamente la efectividad de fidelización, promociones y estrategias digitales.



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



GRACIAS

Ubicado en: Plaza City Center Villahermosa.

Dirección: Plaza City Center, Andador Bogota local H-13, Los Ríos, 86035 Villahermosa, Tab.

Teléfono: 993 289 3579

Horario:

miércoles 8 a.m.-10 p.m.
jueves 8 a.m.-10 p.m.
viernes 8 a.m.-10 p.m.
sábado 8 a.m.-10 p.m.
domingo 8 a.m.-9 p.m.
lunes 8 a.m.-10 p.m.
martes 8 a.m.-10 p.m.

Redes sociales:

Instagram: @JappiPleis , Facebook: JappiPleis.



Pérez Montejo Christian
Antonio

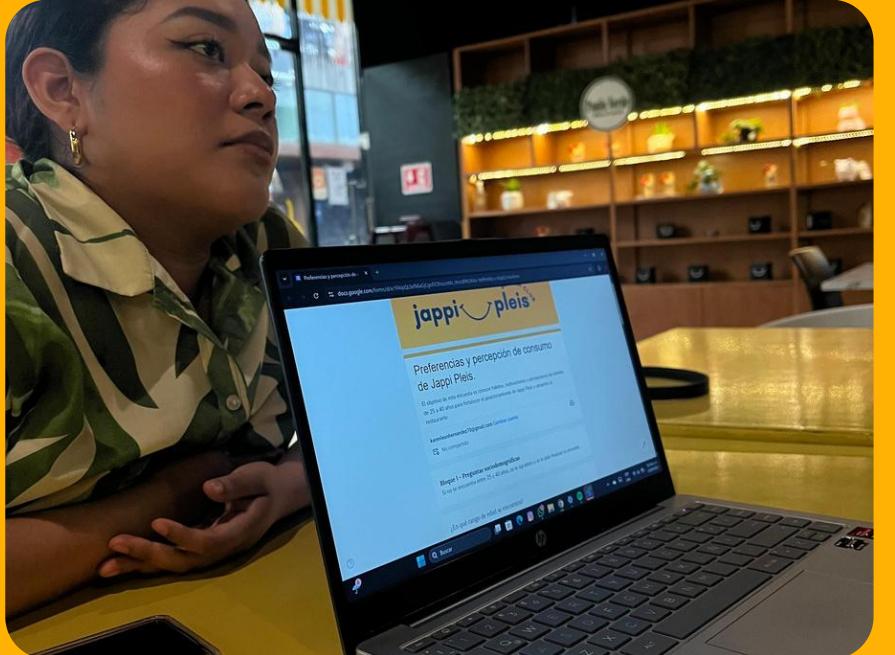
Teléfono: 9936843788

León Hernández
Karen Julissa

Teléfono: 914 102 8515

Mosqueda Romero
Saylet del Alba

Teléfono: 9933826329



Diapositiva 1 (Nota de orador):

Buenos días. Somos el equipo 5 y presentaremos el informe mixto titulado Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis, una investigación centrada en analizar la percepción del restaurante frente a sus competidores y proponer estrategias para mejorar su posicionamiento.

Diapositiva 5 (Nota de orador):

En esta diapositiva se presentan los resultados del análisis cualitativo obtenido de las entrevistas a profundidad.

Una de las citas más representativas es: "La esencia de Jappi Pleis es servir saludable: comidas hechas al momento y totalmente naturales", la cual refleja el valor principal del restaurante.

El gráfico muestra la frecuencia de los códigos identificados, destacando temas como el diferenciador de productos, el uso de redes sociales y la competencia. En general, los hallazgos cualitativos evidencian que Jappi Pleis se percibe como un restaurante con una propuesta saludable, pero con retos en visibilidad y promoción.

Diapositiva 9 (Nota de orador):

El plan de implementación organiza todas las acciones prioritarias a lo largo de tres meses.

- En el primer mes, se lanza el canal de WhatsApp Business y la estrategia de redes sociales para mejorar la comunicación y visibilidad digital.
- En el segundo mes, se implementan los paquetes promocionales y se mejora la señalización del local para atraer más clientes.
- Finalmente, en el tercer mes, se pone en marcha el programa de fidelización digital para incentivar la recompra y fortalecer la relación con los clientes. Cada acción tiene responsables y métricas definidas para medir su éxito de manera objetiva.

Diapositiva 2 (Nota de orador):

El problema principal identificado fue el bajo posicionamiento del restaurante. Aunque Jappi Pleis tiene una propuesta atractiva basada en comida saludable, muchos consumidores no lo reconocen como una de las primeras opciones al visitar la plaza.

Esto representa una oportunidad para mejorar su visibilidad, aprovechar mejor las redes sociales y fortalecer su presencia dentro del mercado local.

Diapositiva 6 (Nota de orador):

Aquí observamos los resultados del análisis cuantitativo aplicados en la encuesta a los clientes.

La barra de satisfacción global muestra que el 72 % de los encuestados presenta una satisfacción alta, lo que refleja una percepción positiva del servicio y la calidad de los alimentos.

En cuanto al NPS, el resultado fue de +38, indicando que la mayoría de los clientes son promotores y están dispuestos a recomendar Jappi Pleis.

Por último, el gráfico de distribución revela que el 57 % conoció el negocio por redes sociales y el 86 % considera importante fortalecer la presencia digital.

Diapositiva 3 (Nota de orador):

Estos objetivos han permitido entender la posición actual de Jappi Pleis en el mercado, identificar oportunidades de mejora frente a la competencia y definir acciones estratégicas que incrementen su visibilidad y preferencia entre los clientes de 25 a 40 años.

Diapositiva 7 (Nota de orador):

Los resultados cualitativos y cuantitativos coinciden en tres aspectos clave:

- Primero, el concepto de comida saludable es el principal diferenciador de Jappi Pleis y refleja coherencia entre su mensaje y su oferta.
- Segundo, la ubicación dentro de la plaza representa un reto, ya que muchos clientes la perciben poco visible.
- Y tercero, las redes sociales son el canal más efectivo para llegar al público de 25 a 40 años, por lo que es importante fortalecer la comunicación digital y la colaboración con influencers.

Diapositiva 4 (Nota de orador):

Aplicamos un método mixto: cualitativo con entrevistas y observación en punto de venta, asimismo se realizaron 13 preguntas abiertas y cuantitativo con encuestas a 50 participantes vía Google Forms (código QR), aquí se realizaron 15 preguntas de opción múltiples y opinión. El cuestionario fue confiable con un Alfa de Cronbach de 0.903 y todo se validó con expertos y pruebas piloto para asegurar resultados confiables y generar insights claros.

Diapositiva 8 (Nota de orador):

Se recomienda fidelizar clientes con un programa digital y promociones, mejorar la atención con WhatsApp Business, aumentar la visibilidad del local con señalizaciones y reforzar redes sociales con contenido constante e influencers locales.

Diapositiva 10 (Nota de orador):

En conclusión, la investigación identificó los principales factores que influyen en la percepción y preferencia hacia Jappi Pleis.

Se comprobó que su propuesta de alimentos saludables y un ambiente tranquilo son ventajas competitivas, y que las redes sociales son clave para atraer al público objetivo.

- Debemos considerar que la muestra fue limitada a Plaza City Center, por lo que se recomienda ampliar el estudio y evaluar periódicamente la efectividad de las estrategias implementadas.
- Con esto, entregamos al microempresario una guía práctica para mejorar su posicionamiento y comunicación.

Ahora, abrimos el espacio para preguntas y comentarios. También pueden contactar a la empresa y equipo a través de los datos que aparecen en la diapositiva.