



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



División Académica de Ciencias Económico Administrativas

**Docente:** Dra. Minerva Camacho Javier

**Asignatura:** Investigación de Mercados

Quinto semestre – Grupo LLM

**Ciclo:** 02-2025

## **Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis**

**Actividad:** Reporte Descriptivo de Insights

### **Integrantes:**

León Hernández Karen Julissa

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

**16 de octubre del 2025**

## Percepciones, motivaciones y barreras de posicionamiento del restaurante *Jappi Pleis* entre adultos de 25 a 40 años en Plaza City Center Villahermosa.

### Introducción

Este reporte presenta los insights clave obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación sobre las percepciones, motivaciones y barreras de posicionamiento del restaurante *Jappi Pleis*. Los hallazgos se derivan de encuestas, observación y entrevistas, y buscan orientar decisiones estratégicas de marketing y servicio.

### Metodología

- **Técnicas utilizadas:**
  - Encuesta estructurada (n=50), observación en punto de venta, a través de Google Forms.
  - Entrevistas en profundidad (n= 3), observación en punto de venta.
- **Periodo de levantamiento:** 27 de agosto, 15 de septiembre al 10 de octubre de 2025.
- **Perfil de participantes:** Clientes frecuentes y no clientes de entre 25 y 40 años.
- **Instrumento:** Cuestionario de opción múltiple con seis bloques temáticos.

### Presentación de Insights

#### Insight 1: “Estilo de vida saludable como sello diferenciador”

- **Descripción:** Los encuestados asocian a Jappi Pleis con un estilo de vida saludable y comida natural, lo que constituye su ventaja más reconocida frente a otros restaurantes de la plaza.
- **Evidencia:**
  - “Me gusta porque se nota que la comida es más natural.” (C6)
  - **32%** de encuestados consideran que los alimentos son muy naturales.
  - “Lo recomiendo porque su menú es saludable y el ambiente es tranquilo.” (C3)
  - **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.
  - **Implicación:** La comunicación debe reforzar el concepto de alimentación consciente y posicionar la marca como una alternativa saludable en un entorno competitivo.
- 

### Insight 2: “Experiencia, pero a qué costo”

- **Descripción:** Aunque los clientes valoran la atención y el ambiente, la ubicación dentro de la plaza dificulta que nuevos visitantes encuentren el restaurante.
  - **Evidencia:**
    - *“Está un poco escondido, casi no se ve desde el pasillo principal.” (NC2)*
    - **11%** de los encuestados considera que si es difícil encontrar Jappi Pleis dentro de la Plaza.
    - *“Sí lo conozco, pero muchos no saben dónde está.” (C4)*
    - **17%** de los encuestados les resulta ni difícil, ni fácil de encontrar a Jappi Pleis dentro de la Plaza.
    - **28%** de los encuestados cree que la ubicación del restaurante si, influye en la decisión de ir a visitarlo.
  - **Implicación:** Es necesario implementar señalizaciones visibles y alianzas con el centro comercial para mejorar su exposición y atraer flujo de nuevos clientes.
- 

### Insight 3: “Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento”

- **Descripción:** La mayoría conoció Jappi Pleis por redes sociales, lo que demuestra el poder del marketing digital y la recomendación online.
  - **Evidencia:**
    - *“Lo vi en Instagram y me pareció interesante.” (C5)*
    - **57%** de los encuestados conoció el restaurante por redes sociales.
    - **86%** de los encuestados considera que estar más presentes en redes sociales, ayudara a aumentar la visibilidad y preferencia frente a otros restaurantes que compiten con Jappi Pleis.
  - **Implicación:** Incrementar la frecuencia de publicaciones, incluir contenido de valor y colaboraciones con influencers locales para potenciar el reconocimiento de marca.
-

#### Insight 4: “Preferencia por comodidad y rapidez”

- **Descripción:** Los consumidores valoran lugares cómodos con servicio ágil, aunque no sacrifican la calidad.
- **Evidencia:**
  - “Prefiero que el servicio sea rápido, pero sin perder el buen trato.” (NC3)
  - 47% considera la rapidez como factor importante para volver.
  - 65% de los encuestados elige y valora la comodidad, después de la experiencia.
- **Implicación:** Optimizar la atención al cliente y mantener estándares de calidad en cada pedido puede fortalecer la lealtad y fomentar recomendaciones.

#### Insight 5: “Competencia fuerte, pero oportunidad en diferenciación”

- **Descripción:** Aunque restaurantes como Querrevé y Madalena tienen mayor visibilidad, los consumidores perciben a Jappi Pleis como una opción más sana y tranquila.
- **Evidencia:**
  - “Querrevé tiene más ambiente, pero Jappi Pleis se siente más familiar.” (C8)
  - 53% de los encuestados prefiere más a Jappi Pleis que a otros restaurantes de la Plaza, por ser más atractivo.

#### Opiniones a través de variables localizadas:

- 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
- **Implicación:** Resaltar los valores de bienestar y cercanía emocional puede consolidar su espacio dentro del público que busca experiencias relajadas y saludables.

#### Resumen visual

Insight	Evidencia clave	Implicación
“Estilo de vida saludable como sello diferenciador”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 32% de encuestados consideran que los alimentos son muy naturales.</li> <li>- 28% de encuestados describe a Jappi Pleis como un lugar de comida saludable.</li> </ul>	La comunicación debe reforzar el concepto de alimentación consciente y posicionar la marca como una alternativa

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>34%</b> de encuestados describe a Jappi Pleis como un lugar tranquilo y con ambiente familiar.</li> </ul>	saludable en un entorno competitivo.
<b>“Experiencia, pero a qué costo”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>11%</b> de los encuestados considera que si es difícil encontrar Jappi Pleis dentro de la Plaza.</li> <li>- <b>17%</b> de los encuestados les resulta ni difícil, ni fácil de encontrar a Jappi Pleis dentro de la Plaza.</li> <li>- <b>28%</b> de los encuestados cree que la ubicación del restaurante si, influye en la decisión de ir a visitarlo.</li> </ul>	Es necesario implementar señalizaciones visibles y alianzas con el centro comercial para mejorar su exposición y atraer flujo de nuevos clientes.
<b>“Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>57%</b> de los encuestados conoció el restaurante por redes sociales.</li> <li>- <b>86%</b> de los encuestados considera que estar más presentes en redes sociales, ayudara a aumentar la visibilidad y preferencia frente a otros restaurantes que compiten con Jappi Pleis.</li> </ul>	Incrementar la frecuencia de publicaciones, incluir contenido de valor y colaboraciones con influencers locales para potenciar el reconocimiento de marca.
<b>“Preferencia por comodidad y rapidez”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>47%</b> considera la rapidez como factor importante para volver.</li> <li>- <b>65%</b> de los encuestados elige y valora la comodidad, después de la experiencia.</li> </ul>	Optimizar la atención al cliente y mantener estándares de calidad en cada pedido puede fortalecer la lealtad y fomentar recomendaciones.
<b>“Competencia fuerte, pero oportunidad en diferenciación”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>53%</b> de los encuestados prefiere más a Jappi Pleis que a otros restaurantes de la Plaza, por ser más atractivo. <b>Opiniones a través de variables localizadas:</b></li> <li>- Considero que Jappi Pleis es un lugar muy tranquilo, para estudiar, leer, hacer algún pendiente, mientras desayunas o almuerzas.</li> <li>- Jappi Pleis ya que tiene más cosas positivas que otros restaurantes.</li> <li>- La calidad es superior y diferente a los demás restaurantes de la zona</li> </ul>	Resaltar los valores de bienestar y cercanía emocional puede consolidar su espacio dentro del público que busca experiencias relajadas y saludables.

### **Conclusiones generales**

- Los insights confirman que Jappi Pleis tiene un posicionamiento sólido como restaurante saludable y tranquilo, lo que representa su principal diferenciador frente a la competencia. Sin embargo, existen barreras en visibilidad, rapidez del servicio y percepción de precios, que limitan su crecimiento en nuevos segmentos.
- Las redes sociales y el marketing digital se consolidan como el canal más efectivo para atraer y fidelizar clientes. Hay una oportunidad estratégica en comunicar mejor los valores de bienestar, cercanía y alimentación consciente, reforzando su identidad frente a competidores con más visibilidad.

### **Próximos pasos sugeridos**

- Campaña digital segmentada que destaque el estilo de vida saludable, la naturalidad de los productos y los beneficios emocionales de la marca.
- Alianzas con el centro comercial y señalización visible para aumentar la ubicación y el tráfico al local.
- Optimización del servicio exprés y tiempos de atención, sin comprometer la calidad ni el trato personalizado.
- Colaboraciones con influencers locales y estrategias de contenido orgánico, enfocadas en mostrar experiencias reales de consumo.
- Promociones estratégicas y programas de fidelización para incentivar la recompra y fortalecer la comunidad de clientes recurrentes.

## Referencias

Aula CM. (s. f.). *Insight: Qué es, definición, ejemplos y cómo detectarlo.*

<https://aulacm.com/que-es/insight-definicion-ejemplos/>

HR Acuity. (2025, 7 de abril). *9 tipos de evidencia que los equipos de recursos humanos deben recopilar en investigaciones laborales.*

<https://www.hracuity.com/blog/how-to-navigate-different-types-of-evidence-in-workplace-investigations/>

Montenegro, K. G. P. (2022). *Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor.* Universidad Laica Eloy

Alfaro de Manabí. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8499468.pdf>

Sánchez, M. (2005). *La implicación del cliente: compilación teórica.*

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320899005.pdf>

TeoCom. (17 de septiembre de 2024). *Análisis de datos en investigación cualitativa.*

[YouTube]. <https://youtu.be/y0mgHXdVato>