



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"> - 32% de encuestados consideran que los alimentos son muy naturales. - 28% de encuestados describe a Jappi Pleis como un lugar de comida saludable. 	La comunicación debe reforzar el concepto de alimentación consciente y posicionar la marca como una alternativa

	<ul style="list-style-type: none"> - 34% de encuestados describe a Jappi Pleis como un lugar tranquilo y con ambiente familiar. 	saludable en un entorno competitivo.
“Experiencia, pero a qué costo”	<ul style="list-style-type: none"> - 11% de los encuestados considera que si es difícil encontrar Jappi Pleis dentro de la Plaza. - 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. 	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, ayudara 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”	<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.

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). *Ánalisis de datos en investigación cualitativa.*

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