



# 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 Ejecutivo

**Integrantes:**

León Hernández Karen Julissa

Mosqueda Romero Saylet del Alba

Pérez Montejo Christian Antonio

**10 de octubre del 2025**

## Resumen Ejecutivo - Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis

---

**Introducción.** El presente informe resume los avances y hallazgos preliminares del estudio sobre el posicionamiento y percepción del restaurante Jappi Pleis, ubicado en Plaza City Center, Villahermosa, Tabasco, cuyo propósito es fortalecer su presencia en el mercado y atraer al segmento de consumidores de 25 a 40 años, conformado por adultos jóvenes y familias con poder adquisitivo medio y alto.

**Objetivo general.** Identificar los factores que influyen en la percepción, preferencia y decisión de consumo de los clientes actuales y potenciales de Jappi Pleis, con el fin de proponer estrategias que contribuyan a mejorar su visibilidad, competitividad y fidelización.

**Metodología.** Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 50 participantes, incluyendo tanto clientes como no clientes del restaurante. La investigación se desarrolla bajo un diseño cualitativo-descriptivo, con enfoque exploratorio, y la información fue recolectada mediante un cuestionario validado en Google Forms, compuesto por seis bloques temáticos: datos sociodemográficos, posicionamiento, localización, preferencia, publicidad y competencia.

**Resultados.** Obtenidos hasta el momento muestran que los encuestados asocian a Jappi Pleis con conceptos como comida saludable, natural y ambiente familiar, atributos que refuerzan su identidad como un restaurante enfocado en el bienestar y la alimentación consciente. Sin embargo, se identifican áreas que requieren mayor atención, como la visibilidad dentro de la plaza y la recordación de marca frente a la competencia, factores que pueden incidir en la captación de nuevos clientes. De igual forma, se observa que los consumidores valoran la calidad y frescura de los alimentos, pero también la comodidad y rapidez.

En cuanto a las preferencias del público, se evidencia una inclinación por opciones alimenticias saludables, combinadas con ambientes agradables y precios accesibles. Los participantes destacaron la relevancia de las redes sociales y la publicidad digital como medios efectivos para conectar con el segmento de adultos jóvenes y motivar la visita al restaurante.

**Conclusión.** De manera general, los resultados obtenidos aún no son concluyentes, ya que el estudio continúa en desarrollo. Por lo cual, las observaciones preliminares sugieren posibles líneas de acción orientadas a mejorar la estrategia de comunicación, fortalecer la presencia en redes sociales y evaluar alternativas que incrementen la visibilidad del local dentro de Plaza City Center. Estas consideraciones se analizarán con mayor profundidad en la siguiente etapa de investigación antes de formular recomendaciones oficiales.

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