



Proyecto Santo Pikete

Equipo 1

investigación de mercados

Problema identificado

El principal problema que enfrenta Santo Pikete es la baja afluencia de clientes durante las mañanas, especialmente en el horario de desayunos. La marca es percibida principalmente como un bar o lugar de vida nocturna, lo que limita su posicionamiento como restaurante o cafetería. Esta percepción errónea reduce la demanda en horarios matutinos, afectando la rentabilidad y aprovechamiento de las instalaciones durante el día. Además, existe falta de comunicación y promoción específica que destaque su oferta de desayunos, lo que refuerza la asociación del negocio únicamente con bebidas alcohólicas y actividades nocturnas.



Oportunidad

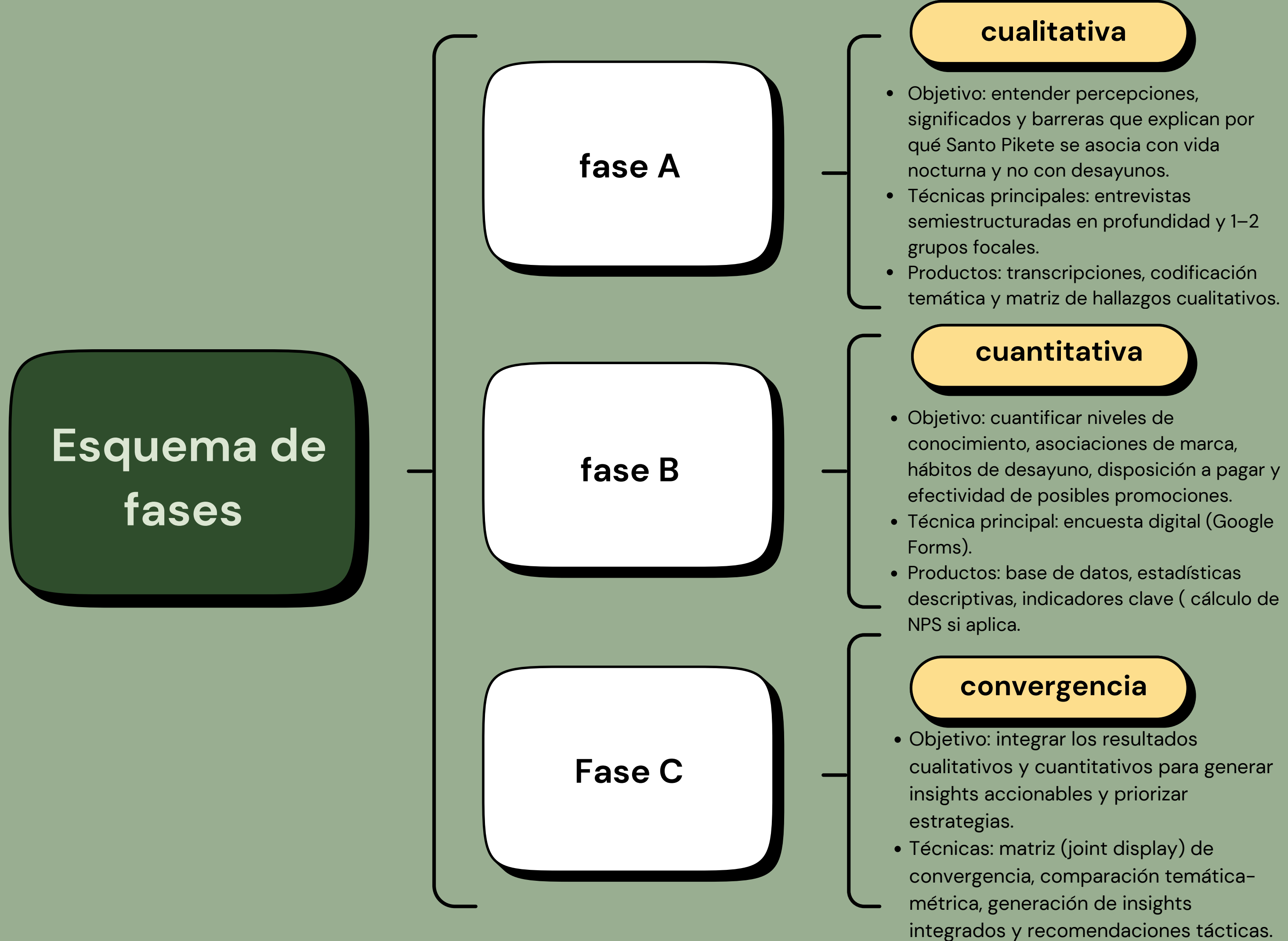
A pesar de la percepción actual, los resultados del estudio muestran una oportunidad clara para reposicionar a Santo Pikete en las mañanas. Más del 60 % de los encuestados desayunan fuera de casa entre las 8 y 10 a.m., lo que representa un segmento disponible para captar. Además, el público objetivo (jóvenes y adultos de entre 20 y 30 años) está dispuesto a pagar entre \$200 y \$250 pesos por un desayuno, siempre que se les ofrezca una experiencia atractiva y promociones adecuadas.

Esto abre la posibilidad de ampliar el horario de alta demanda, diversificar ingresos y fortalecer la imagen del negocio como un espacio versátil que funciona tanto de día como de noche.

OBJETIVOS

- Analizar las causas principales de la baja afluencia de clientes durante las mañanas.
- Describir el perfil, hábitos y motivaciones del público potencial identificado en el estudio.
- Diseñar y recomendar estrategias de promoción, comunicación y servicio que fortalezcan la presencia del negocio en el horario matutino.





principales técnicas e instrumentos

Cualitativa

- Entrevistas semiestructuradas (guía de entrevista con temas: percepción de marca, razones de visita, barreras para desayunar en Santo Pikete, sugerencias de menú/ambiente, canales de comunicación preferidos).
- Registro y análisis: grabación (con consentimiento), transcripción verbatim, codificación abierta y axial, identificación de categorías y subcategorías, construcción de insights.



principales técnicas e instrumentos

Cuantitativa

- Encuesta online (Google Forms) con secciones: datos sociodemográficos, conocimiento de marca, asociación (alcohol vs. cafetería), hábitos de desayuno (frecuencia, horario), disposición a pagar, preferencias por promociones, canales digitales preferidos.
- Indicadores e instrumentos: ítems cerrados (opciones múltiples, escala Likert 1–5), una pregunta para calcular NPS (0–10) si se desea, pregunta de rango de precio aceptado (\$200–\$250, etc.).
- Procedimientos de control de calidad: filtros para completar todas las preguntas clave, descarte de cuestionarios incompletos, verificación de coherencia interna.

Tamaño de muestra

Cualitativa

- Entrevistas en profundidad: 6–10 participantes (muestreo intencional/por conveniencia — personas que conocen la marca y/o consumen fuera de casa).
- Grupos focales: 1–2 grupos de 6–8 personas (pueden agruparse por segmento: jóvenes 20–30 y adultos 31–45).
- Justificación: tamaño orientado a saturación (cuando no emergen nuevos temas relevantes) y para captar diversidad de percepciones.

Tamaño de muestra

Cuantitativa

- Encuesta digital: $n = 31$ participantes.
 - Perfil: personas entre 18 y 49 años, principalmente empleados(as) y amas de casa residentes en Villahermosa, Tabasco.
 - Periodo de recolección: del 9 de septiembre al 9 de octubre de 2025.
 - Justificación/limitación: la muestra es exploratoria y permite estimaciones descriptivas y detectar tendencias; no obstante, para realizar análisis inferenciales robustos se recomienda ampliar la muestra en trabajos futuros (por ejemplo >100).

Hallazgos Cualitativos

Percepción y oportunidades de Santo Pikete

- La marca se asocia más con bebidas alcohólicas y vida nocturna que con un restaurante o cafetería.
- Existe oportunidad en el segmento matutino, ya que la mayoría desayuna fuera entre 8:00 y 10:00 a.m.
- Los clientes están dispuestos a pagar \$200–\$250 por desayuno si se ofrecen promociones y una buena experiencia.



Hallazgos Cuantitativos

Resultados del Cuestionario – Santo Pikete

- Bajo reconocimiento de marca: solo 29 % conoce a Santo Pikete como restaurante o cafetería.
- Asociación negativa: 27.9 % la vincula con bebidas alcohólicas.
- Público objetivo: jóvenes adultos de 20 a 30 años.
- Oportunidad de mercado: 62.5 % desayuna fuera ocasionalmente, sobre todo entre 8 y 10 a.m.
- Disposición de gasto: entre \$200 y \$250 por desayuno.
- Motivación clave: promociones (43.8 %) — se recomienda enfocar el marketing en incentivos y descuentos.



Matriz de convergencia

Tema/Código	Hallazgo Cualitativo	Métrica Cuantitativa	Insight Integrado
Percepción	Las personas relacionan la marca con alcohol	27.9 % indicaron una percepción diferente a la deseada	El concepto actual de Santo Pikete no se asocia con desayunos
Hábitos de consumo	El público suele desayunar fuera de casa	62.5 % respondieron “a veces”	Desayunar fuera de casa es una práctica común y representa una oportunidad de captación
Hábitos de consumo (horario)	Los consumidores desayunan entre 8 y 10 a.m.	66.7 % eligieron ese horario	Existe un horario concentrado que permite focalizar promociones matutinas
Motivaciones	Los consumidores están dispuestos a pagar entre \$200 y \$250 por desayuno	59.4 % eligieron esa opción	Los clientes valoran la calidad y están dispuestos a pagar más si perciben valor agregado
Promociones	Los clientes se interesan por descuentos o beneficios adicionales	43.8 % lo señalaron como principal motivación	Las promociones deben ser el eje de la estrategia de posicionamiento matutino

Recomendaciones Prioritarias

Combos de desayuno accesibles

Ofrecer desayunos como chilaquiles con café o hot cakes con jugo natural (entre \$75 y \$90).

Atrae a clientes que buscan opciones rápidas y económicas.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 1 mes

Señalización visual atractiva

Colocar carteles dentro y fuera del local con frases como

“Empieza tu día con Santo Pikete” o “Desayunos desde \$75”.

Ayuda a que los clientes identifiquen la oferta matutina.

Responsable: Personal del local

Plazo: 2 semanas

Campaña en redes sociales

Publicar fotos y videos reales de los desayunos y del ambiente matutino.

Genera confianza, cercanía y refuerza la identidad del negocio.

Responsable:

Microempresario

Encargado de redes

Plazo: Continuo



Recomendaciones Prioritarias

Promoción de lanzamiento

Ofrecer café gratis o refill durante la primera semana del nuevo menú. Incentiva las primeras visitas y da a conocer la nueva oferta.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 1 semana

Ajuste de horario

Abrir media hora antes (7:30 a.m.) para atender a trabajadores y estudiantes.

Aumenta la afluencia temprana.

Responsable:

Microempresario

Plazo: Inmediato

Convenios con negocios o escuelas

Crear descuentos o paquetes especiales para grupos o empleados frecuentes.

Aumenta la clientela fija y el flujo diario.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 2 meses

Capacitación del personal

Entrenar al personal para mejorar la rapidez y presentación del servicio matutino.

Mejora la atención y satisfacción del cliente.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 1 mes



Plan de Implementación

Combos accesibles de desayuno

Se ofrecerán opciones como chilaquiles, hot cakes o huevos al gusto con café o jugo natural a precios entre \$75 y \$90.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 1 mes

Indicador de éxito: Aumento del 20% en ventas matutinas.

Señalización visual atractiva

Se colocarán carteles dentro y fuera del local con frases llamativas como “Empieza tu día con Santo Pikete” o “Desayunos desde \$75”.

Responsable: Personal del local

Plazo: 2 semanas

Indicador de éxito: Mayor reconocimiento del horario matutino medido mediante encuestas internas.

Campaña digital en redes sociales

Se publicará contenido real, incluyendo fotos, videos cortos y testimonios de clientes, que muestren el ambiente y los desayunos.

Responsable: Microempresario y encargado de redes sociales

Plazo: Continuo

Indicador de éxito: Crecimiento del 30% en la interacción digital y aumento de seguidores.

Promoción temporal de lanzamiento

Durante la primera semana del nuevo menú se ofrecerá café gratis o refill para atraer nuevos clientes.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 1 semana

Indicador de éxito: Al menos 50 nuevos clientes en el horario matutino.

Plan de Implementación

Ajuste de horario de apertura

El local abrirá media hora antes, a las 7:30 a.m., para captar a trabajadores y estudiantes.

Responsable:

Microempresario

Plazo: Inmediato

Indicador de éxito:

Afluencia diaria antes de las 9 a.m. aumenta un 15%.

Promociones grupales

Se crearán paquetes con descuentos para grupos o empresas cercanas.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 2 meses

Indicador de éxito:

Contratación de al menos tres paquetes grupales al mes.

Capacitación del personal

El personal recibirá entrenamiento para mejorar la rapidez y presentación del servicio matutino.

Responsable:

Microempresario

Plazo: 1 mes

Indicador de éxito:

Evaluación positiva en encuestas de satisfacción del cliente.

Cronograma (3 meses)

Mes 1: Lanzamiento de combos, ajuste de horario, promoción temporal y capacitación inicial.

Mes 2: Instalación de señalización, publicaciones en redes sociales y lanzamiento de paquetes grupales.

Mes 3: Evaluación de resultados, ajustes a la estrategia digital y creación de nuevas promociones.



Métricas de evaluación

- Ventas matutinas: comparación semanal con el promedio anterior.
- Afluencia de clientes entre 8:00 y 10:00 a.m. incremento esperado del 25%.
- Engagement en redes sociales: aumento del 30% en interacciones.
- Satisfacción del cliente: puntuación mínima de 4 sobre 5 en encuestas rápidas.
- Reconocimiento de marca como opción de desayuno: medido por comentarios y menciones en redes sociales.

Resultados esperados

- Posicionamiento de Santo Pikete como una opción versátil tanto en horario matutino como nocturno.
- Incremento sostenido en ventas durante las mañanas.
- Mejora en la percepción del negocio como un espacio acogedor y accesible.
- Fidelización de nuevos segmentos de clientes, como trabajadores, estudiantes y familias.