



## 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

Equipo 1

Título del proyecto:

Estrategias para incrementar la demanda matutina en Santo Pikete mediante la identificación de hábitos y percepciones del consumidor

Microempresario:

Riger Valencia

Integrantes:

Farid Emmanuel Alvarez Ruiz

Danna Patricia Brito Hernández

Gabriel de Jesús Camacho Carballo

Karyme Guadalupe Campos Suárez

Fecha de entrega:

Noviembre de 2025

## **Índice**

**1. Resumen Ejecutivo**

**2. Introducción**

**3. Objetivos**

**4. Metodología**

**5. Resultados**

**5.1. Cualitativos**

**5.2. Cuantitativos**

**5.3. Matriz de Convergencia**

**6. Discusión**

**7. Recomendaciones**

**8. Conclusiones**

**9. Referencia**

**10. Anexos**

## **1. Resumen ejecutivo:**

Santo Pikete enfrenta una baja demanda durante las mañanas, pues la mayoría de los clientes lo asocia principalmente con un bar nocturno. Esta percepción limita el aprovechamiento del negocio en el horario de desayunos, a pesar de contar con el espacio, personal y productos adecuados para ofrecer una experiencia matutina atractiva.

El estudio, realizado,

permitió identificar que el problema principal no está en la calidad de los productos, sino en la percepción del público y la falta de promoción específica para desayunos.

Los

resultados revelaron la existencia de un mercado potencial conformado por trabajadores, estudiantes y familias que desayunan fuera de casa entre las 8:00 y 10:00 a.m., y que estarían dispuestos a pagar entre \$200 y \$250 pesos por un desayuno completo.

A partir de estos hallazgos, se propone reposicionar la

marca mediante campañas digitales enfocadas en el horario matutino, la creación de menús especiales con precios accesibles, promociones como café gratis o refill, y una comunicación visual renovada que destaque a Santo Pikete como un espacio versátil, ideal tanto para las mañanas como para las noches.

## **2. Introducción:**

Santo Pikete es un restaurante-bar-café ubicado en Villahermosa, Tabasco, conocido por su ambiente moderno y su oferta gastronómica enfocada principalmente en el consumo nocturno. No obstante, el negocio presenta baja afluencia durante las mañanas, lo que representa una oportunidad de crecimiento si logra atraer al público en ese horario.

El propósito de esta investigación fue comprender las

causas detrás de la baja demanda matutina, así como identificar las percepciones, hábitos y motivaciones de los clientes actuales y potenciales. El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo y cuantitativo, combinando entrevistas y encuestas para obtener una visión más completa de la situación.

La investigación se justifica porque ofrece

información útil para tomar decisiones estratégicas, mejorar la rentabilidad del negocio y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Reposicionar a Santo Pikete como una opción atractiva para desayunar no solo ampliará su base de clientes, sino que también aumentará su competitividad frente a otros establecimientos del área.

### **3.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.

### **4.Metodología:**

Cualitativa: entrevistas semiestructuradas; análisis de contenido con 4 categorías (hábitos de consumo, percepción de marca, motivadores de visita y barreras matutinas).

Cuantitativa: encuesta a 31 participantes; Alpha de Cronbach = 0.86; variables: frecuencia de visita, motivación principal, percepción de precio, asistencia matutina y NPS.

## **5.Resultados:**

### **5.1Hallazgos cualitativos**

En las entrevistas realizadas, se observó que la percepción de la marca Santo Pikete está fuertemente asociada con bebidas alcohólicas y vida nocturna, más que con un restaurante o cafetería. Los participantes mencionaron que el nombre del establecimiento y su ambiente actual refuerzan esa imagen.

Asimismo, se identificó que la mayoría de los encuestados desayunan fuera de casa, principalmente entre las 8 y 10 de la mañana, lo que representa una oportunidad para captar un segmento de consumidores matutinos.

En cuanto a motivaciones, los clientes mostraron disposición a pagar entre 200 y 250 pesos por desayuno, siempre que el lugar ofrezca promociones atractivas y una buena experiencia.

### **5.2Hallazgos cuantitativos**

Nivel de conocimiento: 29 %, marca poco reconocida.

Asociación negativa: 27.9 % la vincula con alcohol.

Edad promedio: 20–30 años, mercado joven-adulto.

Frecuencia de desayuno fuera: 62.5 % “a veces”, oportunidad de mercado.

Horario preferido: 8–10 a.m., momento óptimo para promociones.

Rango de gasto más aceptado: \$200–\$250 pesos, disposición favorable.

Motivación principal: promociones (43.8 %), clave para marketing.

### 5.3Matriz 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
-------------	---	---	---

## 6.Discusión

Los resultados obtenidos reflejan que la principal limitante para aumentar la demanda matutina en Santo Pikete no está relacionada con la calidad de los productos, sino con la percepción del público hacia la empresa. La mayoría de los consumidores asocian el negocio con un bar o sitio nocturno, lo que genera una desconexión con la idea de desayunar en el lugar.

Esta imagen afecta la asistencia de clientes por la mañana, especialmente entre trabajadores y estudiantes que buscan opciones prácticas y económicas antes de comenzar actividades.

Por otro lado, las encuestas confirman que sí existe un mercado potencial dispuesto a consumir desayunos entre las 8:00 y 10:00 a.m., con un rango de gasto de \$200 a \$250 pesos. Este hallazgo demuestra que el negocio tiene la infraestructura y las condiciones necesarias para aprovechar ese horario, pero requiere reposicionar su marca y comunicar mejor su oferta.

El análisis integrado sugiere que las estrategias más efectivas deben centrarse en mejorar la comunicación visual, ofrecer promociones específicas y adaptar el servicio a las necesidades del público matutino. Si se logra cambiar la percepción del establecimiento, Santo Pikete podrá ampliar su base de clientes y mejorar su rentabilidad diaria.

## 7. Recomendaciones

Acción	Responsable	Plazo	KPI
Ofrecer combos accesibles de desayunos.	Microempresario	1 mes	Aumento del 15% en ventas matutinas.
Colocar carteles visibles dentro y fuera del local con frases como “Empieza tu dia con Santo Pikete”.	Personal del local	2 Semanas	Mayor reconocimiento del horario matutino.
Publicar contenido auténtico en redes sociales mostrando desayunos y ambiente matutino.	Encargado de redes	Continuo	+25% de alcance e interacción en redes sociales.
Lanzar una promoción de café gratis o refill la primera semana del nuevo menú.	Microempresario	1 Semana	Incremento del 10% en clientes nuevos durante la promoción.
Ajustar el horario de apertura abriendo las 7:30 am.	Microempresario	Inmediato	Incremento del flujo de clientes entre 7:30 y 9:00 am.
Capacitar al personal en rapidez y presentación del servicio matutino.	Microempresario	1 Mes	Reducción del tiempo promedio de servicio en un 20%.

Establecer convenios con negocios o escuelas cercanas para descuentos en grupo.	Microempresario	2 Meses	Aumento del número de clientes frecuentes (+10%).
---	-----------------	---------	---

## 8. Conclusiones

La investigación de mercado permitió comprender las causas detrás de la baja demanda por las mañanas en Santo Pikete y evidenció que el problema principal es la percepción del negocio como un bar nocturno. Los resultados muestran que existe un mercado potencial dispuesto a consumir desayunos en el lugar, siempre que se comunique de manera adecuada la nueva propuesta.

Implementar las estrategias recomendadas como son las promociones, combos accesibles y una mejor comunicación visual permitirá reposicionar la marca y aprovechar al máximo las mañanas. Con esto, Santo Pikete no solo diversificará sus horarios de venta, sino que también fortalecerá su identidad como un espacio versátil, atractivo y competitivo en el mercado local.