

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Asignatura: Investigación de Mercados

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo: Corto Agosto 2025- Febrero 2026

Grupo: LLM

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 del equipo:

- Farid Emmanuel Álvarez Ruiz
- Danna Patricia Brito Hernández
- Gabriel de Jesús Camacho Carballo
- Karyme Guadalupe Campos Suárez

Fecha de entrega:

Noviembre de 2025

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.

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. Repositionar 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.

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.

Resultados y discusión:

Hallazgos 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.

Hallazgos Cuantitativos

A través del cuestionario digital aplicado a 31 participantes en Villahermosa, Tabasco, se obtuvieron los siguientes resultados principales:

- **Nivel de conocimiento de la marca:** 29 %, lo que indica que Santo Pikete aún no es ampliamente reconocido como restaurante o cafetería.
- **Asociación negativa:** 27.9 % relaciona la marca con bebidas alcohólicas.
- **Edad promedio:** entre 20 y 30 años, correspondiente a un mercado joven-adulto.
- **Frecuencia de desayuno fuera del hogar:** 62.5 % lo hace ocasionalmente (“a veces”), lo que representa una oportunidad de mercado.
- **Horario preferido:** entre 8 y 10 a.m., considerado el momento óptimo para promociones.
- **Rango de gasto más aceptado:** entre \$200 y \$250 pesos, lo que muestra disposición económica favorable.
- **Motivación principal: promociones (43.8 %),** lo que sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse 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

- Ofrecer combos accesibles de desayuno, por ejemplo: chilaquiles con café o hot cakes con jugo natural, a un precio entre \$75 y \$90 pesos.

Esto ayudará a atraer clientes que buscan opciones rápidas y económicas por la mañana.

Responsable: microempresario | Plazo: 1 mes.

- Colocar carteles visibles dentro y fuera del local con frases llamativas como “Empieza tu día con Santo Pikete” o “Desayunos desde \$75 pesos”, para que los clientes identifiquen que el lugar ofrece comida matutina.

Responsable: personal del local | Plazo: 2 semanas.

- Publicar contenido auténtico en redes sociales, mostrando fotos reales de los desayunos, videos cortos de preparación o historias del ambiente matutino. Esto genera confianza y cercanía con los clientes.

Responsable: microempresario o encargado de redes | Plazo: continuo.

- Lanzar una promoción temporal, como café gratis o refill durante la primera semana del nuevo menú de desayunos, para incentivar las primeras visitas y dar a conocer la nueva oferta.

Responsable: microempresario | Plazo: 1 semana.

- Ajustar el horario de apertura abriendo media hora antes, por ejemplo, desde las 7:30 a.m., para atender a quienes van al trabajo o la escuela y buscan desayunar rápido.

Responsable: microempresario | Plazo: inmediato.

- Hacer convenios con negocios o escuelas cercanas, ofreciendo descuentos o paquetes especiales para grupos o empleados que desayunen frecuentemente en el lugar.

Responsable: microempresario | Plazo: 2 meses.

- Capacitar al personal para mejorar la rapidez y presentación del servicio en las mañanas, especialmente para pedidos para llevar.

Responsable: microempresario | Plazo: 1 mes.