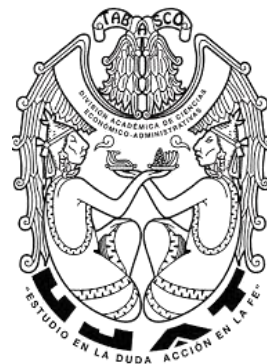




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica de Ciencias Económico Administrativas



Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Asignatura: Investigación de Mercados

Quinto semestre – Grupo LLM Ciclo: 02-2025

Equipo 1

Reporte Descriptivo de Insights

Integrantes:

Farid Emmanuel Alvarez Ruiz

Danna Patricia Brito Hernández

Gabriel de Jesús Camacho Carballo

Karyme Guadalupe Campos Suárez

Introducción

El presente reporte muestra los principales insights obtenidos a partir de la investigación sobre Santo Pikete, negocio local que ofrece alimentos y bebidas, pero que enfrenta baja demanda durante las mañanas, es decir, en horario de desayunos. El objetivo fue identificar las percepciones, hábitos y motivaciones de los consumidores para comprender por qué el público no considera a Santo Pikete como una opción para desayunar y qué estrategias podrían ayudar a revertir esa situación.

Metodología resumida

- Técnica utilizada: Encuesta digital aplicada mediante Google Forms.
- Número de participantes: 31 personas aproximadamente.
- Perfil de los participantes: Personas entre 18 y 49 años, en su mayoría empleados(as) y amas de casa.
- Periodo de levantamiento: Del 9 de septiembre al 9 de octubre de 2025.
- Lugar: Villahermosa, Tabasco.

Definición de Insight

Un insight es una comprensión profunda y accionable sobre los comportamientos, motivaciones o barreras del consumidor. No se trata de un simple dato, sino de una idea que permite entender qué hay detrás de sus decisiones y cómo la marca puede aprovecharlo para mejorar su estrategia.

Presentación de Insights

Insight 1: “Desayunar fuera no es prioridad”

Descripción: Los consumidores consideran que desayunar fuera de casa es algo ocasional. Muchos prefieren hacerlo en casa o no tienen tiempo por la mañana. Esto explica por qué Santo Pikete tiene poca afluencia en ese horario.

Evidencia:

- La mayoría respondió “A veces” o “Rara vez” cuando se les preguntó si desayunan fuera de casa.

- El horario más común para desayunar o tomar café fuera es entre 8:00 y 10:00 a.m., después del inicio de actividades laborales o escolares.

Implicación: Santo Pikete debe adaptar su oferta a los hábitos reales del consumidor, ofreciendo opciones rápidas para llevar o promociones matutinas que incentiven la visita en ese horario.

Insight 2: “El concepto de Santo Pikete no se asocia con desayuno”

Descripción: El nombre “Santo Pikete” genera curiosidad, pero la mayoría de los encuestados lo asocia con bebidas, bares o restaurantes informales, no con desayunos. Esto provoca confusión sobre qué tipo de producto ofrece el lugar.

Evidencia:

- Respuestas como “bar”, “una bebida” y “alguna bebida” fueron frecuentes al preguntar con qué relacionaban el nombre.
- Algunos participantes mencionaron no conocer la marca, lo que refuerza la necesidad de comunicar su concepto.

Implicación: Es necesario reposicionar la marca visual y comunicativamente para que las personas la vean también como una opción versátil, no solo de convivencia nocturna, sino también de desayuno o brunch.

Insight 3: “Las promociones y la rapidez motivan la elección”

Descripción: Las principales razones que motivarían a los clientes a elegir Santo Pikete para desayunar son las promociones especiales, los combos y un menú variado con servicio rápido. Esto muestra que el público busca conveniencia, valor por su dinero y eficiencia.

Evidencia:

- Las respuestas más repetidas fueron “Promociones especiales (2x1, combos, descuentos)” y “Menú variado y servicio rápido”.
- Los precios aceptables para la mayoría están entre \$200 y \$300 pesos, lo que da margen para diseñar paquetes atractivos.

Implicación: Santo Pikete puede incrementar sus ventas matutinas implementando desayunos en combo, promociones limitadas por horario (por ejemplo, “Happy Breakfast”) y un servicio ágil para quienes van al trabajo.

Resumen visual de los insights

Insight	Evidencia clave	Implicación
Desayunar fuera no es prioridad	La mayoría desayuna 'a veces' o 'rara vez' fuera de casa.	Ofrecer opciones rápidas y para llevar.
El concepto no se asocia con desayuno	Asociaciones con bar o bebida, no con desayuno.	Reposicionar la marca y su imagen.
Promociones y rapidez motivan	2x1 y combos fueron lo más mencionado.	Crear promociones y combos matutinos.

Conclusiones generales

- El público actual no percibe a Santo Pikete como opción de desayuno, sino más bien como un lugar para otro tipo de consumo.
- Los hábitos matutinos y la falta de tiempo son factores que reducen las visitas en ese horario.
- Las promociones, precios accesibles y rapidez en el servicio son claves para atraer nuevos clientes durante las mañanas.
- Existe oportunidad de reposicionar la marca y ampliar su mercado si se adapta a las necesidades del consumidor moderno.

Próximos pasos sugeridos:

- Ofrecer combos de desayuno express con café incluido.
- Implementar promociones limitadas de 7:00 a 10:00 a.m.
- Evaluar la aceptación de nuevos productos más ligeros o saludables.