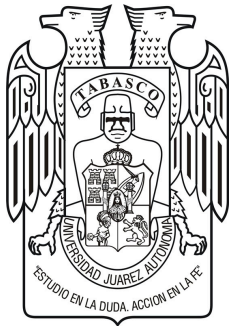


# Pestaña 1



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económicas Administrativas



**DACEA**  
División Académica  
de Ciencias Económico  
Administrativas

## Investigación de mercados

### Informe cualitativos con hallazgos

Lic. en mercadotecnia

#### Equipo 1:

Danna Patricia Brito Hernández  
karyme Guadalupe Campos Suarez  
Gabriel de Jesus Camacho Carballo  
Farid Emmanuel Alvarez Ruiz

Fecha: 27 de septiembre de 2025

1. Resumen ejecutivo:

El presente estudio busca explorar las percepciones, motivaciones y barreras que enfrentan los clientes respecto al consumo en horarios matutinos en *Santo Pikete*, un café–restaurante–bar en Villahermosa, Tabasco. La metodología incluyó encuestas a 30 personas, así como observación directa en el punto de venta durante la mañana. Los principales hallazgos muestran que, aunque el lugar es valorado por su ambiente, variedad de bebidas y calidad gastronómica, prevalece la percepción de que es principalmente un bar, lo cual limita su posicionamiento como opción matutina. Además, algunos clientes desconocen la oferta de desayunos y la disponibilidad del servicio en plataformas de entrega a domicilio durante la mañana. Como recomendación, se sugiere reforzar la comunicación digital sobre la identidad de *Santo Pikete* como café–restaurante, implementar activaciones matutinas y diseñar experiencias diferenciadas que consoliden su atractivo en ese horario.

2. introducción:

Santo Pikete es un café–restaurante–bar en Villahermosa, Tabasco, que actualmente es percibido más como un bar, lo que limita su posicionamiento en desayunos y café. El proyecto busca incrementar las ventas en horarios matutinos y fortalecer su identidad como restaurante–café versátil y acogedor. Los objetivos específicos se centran en aumentar el reconocimiento de la marca como opción de desayunos, cambiar la percepción de los clientes para que no lo vean únicamente como bar, atraer nuevos consumidores en la mañana y fidelizar a los actuales mediante experiencias diferenciadas. La estrategia está dirigida a jóvenes y adultos de 20 a 39 años, empleados y amas de casa de Villahermosa, a través de campañas digitales, activaciones locales y presencia en plataformas de entrega, con un periodo de implementación de octubre a diciembre de 2025. La metodología contempla una fase cualitativa, con observación y entrevistas a clientes, y una fase cuantitativa, con encuestas a 30 personas.

La investigación se justifica porque busca responder a la necesidad de incrementar ventas matutinas y reposicionar al establecimiento como una opción integral de café–restaurante. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

### 3. Metodología:

- **Diseño:** Cualitativo, de carácter exploratorio.
- **Técnicas:** Encuestas a clientes frecuentes y no clientes; observación directa no participante en horarios matutinos.
- **Instrumento:** Encuesta en línea (google forms) basada en motivaciones, barreras de consumo y percepción de identidad de marca.
- **Muestra:** 30 personas seleccionados por conveniencia.
- **Procedimiento:** Las encuestas se realizaron en google forms ; la observación se efectuó durante horario de clases para determinar los resultados obtenidos.
- **Análisis:** Se elaboró una matriz de códigos y categorías temáticas que permitió identificar patrones en las respuestas y contrastar evidencias.

### 4. Resultados y hallazgos:

#### 5.1 Datos sociodemográficos

La mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 20 a 39 años. Predominan jóvenes empleados y amas de casa de distintas zonas de Villahermosa. Un porcentaje menor corresponde a estudiantes y trabajadores independientes.

#### 5.2 Percepción de la marca

Un número significativo de encuestados asocia *Santo Pikete* principalmente con un bar, lo que confirma que la identidad actual está más vinculada al consumo nocturno. Sin embargo, un grupo menor reconoce también su faceta de café–restaurante. Esto evidencia la necesidad de reforzar la comunicación sobre su oferta matutina y gastronómica.

#### 5.3 Hábitos de consumo

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consume café y desayunos fuera de casa entre 1 y 3 veces por semana. Sin embargo, *Santo Pikete* no figura como la primera opción en la mañana, ya que se privilegian cafeterías de cadena o lugares cercanos al trabajo/escuela. Quienes ya han acudido a Santo Pikete en la mañana lo hacen de manera esporádica, principalmente para consumo rápido (café, pan o desayuno ligero).

## 5.4 Motivaciones

Las principales razones de visita en horario matutino son:

- Calidad del café.
- Ambiente cómodo y tranquilo.
- Posibilidad de socializar con amigos o familiares.
- Variedad de desayunos y bebidas originales.

Estas motivaciones sugieren que existe un potencial de crecimiento si se refuerza la visibilidad de la marca como opción matutina, especialmente a través de campañas digitales y promociones enfocadas en desayunos.

## 6. Discusión

Los hallazgos encontrados muestran **la mayoría de los encuestados no conoce Santo Pikete**, lo que nos da una oportunidad de posicionamiento en el mercado local. Este resultado coincide con estudios previos en los que la falta de reconocimiento de marca constituye una de las principales barreras para la atracción de nuevos clientes. En cuanto a la **percepción como opción para desayunar**, se observa una división: mientras algunos lo consideran una alternativa atractiva, otros no lo visualizan como un simple lugar donde venden alcohol. Esto se relaciona con la teoría de las percepciones de marca, donde la construcción de identidad a través del nombre y la comunicación es fundamental para tener una perspectiva clara con la categoría (cafetería/desayuno). El **horario de consumo** se concentra principalmente entre las 8 y 10 a.m. y después de las 10 a.m., lo cual está con tendencias reportadas en el sector cafetero, donde los consumidores buscan experiencias flexibles que combinen desayuno tardío y café. Los **principales motivadores** identificados fueron: promociones especiales (2x1, combos, descuentos), así como un menú variado y servicio rápido. Esto coincide con investigaciones que destacan la importancia de los beneficios tangibles (precio, promociones) y de la conveniencia (rapidez) en la decisión de consumo. Finalmente, los **rangos de precio aceptados** van de \$150 a \$300, lo que permite ubicar a Santo Pikete en un segmento medio, con posibilidades de competir ofreciendo valor agregado frente a cafeterías tradicionales.

## 7. Conclusiones

- La **marca aún no es ampliamente reconocida**, lo que limita la atracción de clientes potenciales.
- Existe una **predisposición positiva hacia considerar Santo Pikete como lugar para desayunar**, pero requiere reforzar su posicionamiento en esa categoría.
- Los **hábitos de consumo** muestran que los clientes suelen desayunar fuera con baja frecuencia (una vez a la semana o al mes), pero existe un nicho que puede aprovecharse.
- El **precio aceptado por el mercado** se ubica principalmente entre \$150 y \$300, lo que confirma que Santo Pikete puede competir en el segmento medio.
- Los **principales motivadores** son las promociones, el menú variado y la rapidez en el servicio.

## 8. Recomendaciones

- **Estrategia de comunicación:** aumentar la visibilidad de Santo Pikete mediante campañas en redes sociales locales y colaboraciones con influencers.
- **Posicionamiento como opción de desayuno:** reforzar el mensaje de que es un lugar ideal para desayunar, con propuestas diferenciadas (desayunos completos, combos con café).
- **Promociones atractivas:** implementar paquetes de desayuno (e combo café + platillo a precio preferencial) y días especiales de 2x1 para atraer nuevos clientes.
- **Optimizar la experiencia del cliente:** garantizar rapidez en el servicio, especialmente en horas pico (8–10 a.m.).
- **Menú variado y accesible:** ampliar opciones saludables y tradicionales, ajustadas al rango de precios más aceptado (\$150–\$250).

## 9. Limitaciones del estudio

El tamaño de la muestra fue reducido, lo que limita la representatividad de los hallazgos.

Posible falla en las respuestas debido al desconocimiento previo de la marca.

## **10. Anexos**

- **Guía de encuesta aplicada** (preguntas cerradas y abiertas).
- **Matriz de respuestas** con variables sociodemográficas, hábitos y percepciones.
- **Gráficas de resultados** (frecuencia de visitas, rango de precios, motivadores principales).
- **Notas de campo** sobre observaciones durante la recolección de datos.

