

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:

Octubre de 2025

Índice

1. Resumen ejecutivo
2. Introducción
3. Objetivos
4. Metodología
- 4.1. Enfoque cualitativo
- 4.2. Enfoque cuantitativo
5. Resultados cualitativos
6. Resultados cuantitativos
7. Matriz de convergencia
8. Discusión
9. Recomendaciones
10. Conclusiones
11. Anexos

Resumen ejecutivo

El microempresario de Santo Pikete ha identificado una baja demanda durante las mañanas, especialmente en el horario de desayunos. Los clientes asocian el establecimiento principalmente con un bar nocturno, por lo que no lo consideran una opción para comenzar el día.

El objetivo de la investigación es reposicionar a Santo Pikete como un lugar atractivo para desayunar, destacando su oferta gastronómica matutina y ambiente relajado.

Durante el análisis, se detectó que el principal desafío radica en la percepción del público, la falta de promoción específica para desayunos y la escasa visibilidad en redes sociales en horarios matutinos.

Entre los principales hallazgos se observó que existe un segmento de mercado potencial conformado por trabajadores, estudiantes y familias que buscan opciones de desayuno cómodas y accesibles cerca de la zona.

Las recomendaciones clave incluyen implementar una campaña de marketing digital enfocada en los desayunos, crear menús especiales con promociones matutinas, mejorar la comunicación visual del local y fortalecer la identidad del negocio como un espacio versátil que funcione tanto en la mañana como en la noche.

Introducción

Descripción del negocio y entorno:

Santo Pikete es un restaurante bar café que ofrece una experiencia gastronómica variada en un ambiente moderno y relajado. Es frecuentado principalmente por jóvenes y adultos durante la noche, atraídos por su oferta de coctelería y ambiente social. Sin embargo, durante las mañanas presenta baja afluencia de clientes, lo que genera la necesidad de diversificar sus horarios de mayor demanda.

Justificación de la investigación:

La investigación se justifica porque permitirá identificar estrategias efectivas para aumentar la demanda en las mañanas, aprovechando la infraestructura existente y fortaleciendo la rentabilidad del negocio. Reposicionar a Santo Pikete como un espacio para desayunar no solo ampliará su mercado, sino que también mejorará su competitividad frente a otros establecimientos de la zona.

preguntas de investigación:

Bloque 1 – Perfil del encuestado (datos sociodemográficos)

1. Edad:

Menos de 20 años

20 – 29 años

30 – 39 años

40 – 49 años

50 años o más

2. Ocupación:

Estudiante

Empleado(a)

Empresario(a)

Ama de casa

Otro: _____

Bloque 2 – Percepción de la marca Santo Pikete

3. ¿Conoces santo pikete?

Sí

No

4. ¿Qué piensas al escuchar el nombre Santo Pikete?

Moderna y juvenil

Casual y relajada

Familiar y acogedora

Ninguna en especial

Otro: _____

5. ¿Consideras que Santo Pikete es una buena opción para desayunar?

Sí

No

No estoy seguro(a)

6. ¿El nombre Santo Pikete te parece familiar y fácil de recordar?

Sí

No

Bloque 3 – Hábitos de consumo en las mañanas

7. ¿Sueles desayunar fuera de casa en las mañanas?

Sí, siempre

A veces

Rara vez

Nunca

8. ¿En qué horario normalmente consumes café o desayuno fuera de casa?

Antes de las 8:00 a.m.

Entre 8:00 y 10:00 a.m.

Después de las 10:00 a.m.

9. ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías o restaurantes por la mañana?

Diario

2 a 3 veces por semana

1 vez por semana

1 vez al mes

Nunca

Bloque 4 – Precio y disposición de pago

10. ¿Cuál es el rango de precio que estarías dispuesto(a) a pagar por un desayuno en Santo Pikete?

Menos de \$150

Entre \$200 y 250

Entre \$250 y \$300

Más de \$300

11. ¿Qué te motivaría más a elegir Santo Pikete en la mañana? (elige máximo 2)

Promociones especiales (2x1, combos, descuentos)

Menú variado y rápido

Ambiente cómodo y agradable

Desayuno completo

Que quede cerca del trabajo/escuela

Objetivos

Objetivo general:

Posicionar a Santo Pikete como una opción atractiva para desayunar durante las mañanas, aumentando la afluencia de clientes y mejorando la percepción del negocio como restaurante bar café de horario extendido.

Objetivos específicos:

- Analizar las causas de la baja demanda matutina en Santo Pikete.
- Identificar el perfil y las preferencias del público potencial para desayunos.
- Diseñar estrategias de promoción y comunicación que fortalezcan la imagen del negocio en horarios matutinos.

Metodología

Enfoque cualitativo

Para la parte cualitativa, se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuradas con el propósito de profundizar en las percepciones y hábitos de los consumidores respecto a Santo Pikete durante el horario matutino.

- Número de participantes: 4 personas seleccionadas de acuerdo con su experiencia previa con el establecimiento.
- Códigos principales: percepción del concepto de marca, hábitos de consumo matutino, motivaciones para desayunar fuera, y valoración de promociones.
- Propósito: comprender las barreras cognitivas y emocionales que impiden que el negocio sea percibido como una opción adecuada para desayunar.

Enfoque cuantitativo

Para complementar los hallazgos cualitativos, se aplicó un cuestionario digital mediante Google Forms.

- Tamaño de muestra: aproximadamente 31 participantes.
- Perfil de los encuestados: personas entre 18 y 49 años, principalmente empleados(as) y amas de casa residentes en Villahermosa, Tabasco.
- Periodo de levantamiento: del 9 de septiembre al 9 de octubre de 2025.
- Indicadores de fiabilidad: se revisó la coherencia interna de las respuestas y se descartaron cuestionarios incompletos para garantizar la validez de los resultados.
- Objetivo: identificar patrones de comportamiento y cuantificar las preferencias en torno a desayunar fuera de casa, la percepción de la marca y las promociones más atractivas.

Resultados cualitativos

• Percepción de la marca

Las personas encuestadas tienden a relacionar el nombre “Santo Pikete” con bebidas alcohólicas más que con un restaurante o cafetería
“El 27.9% de personas encuestadas relacionó la marca con alcohol”

• Hábitos de consumo

Las personas encuestadas suelen desayunar fuera de su hogar entre las 8 y 10 de la mañana
“El 62.5% de las personas encuestadas desayunan frecuentemente fuera de casa”
“El 66.7% de las personas encuestadas desayuna fuera entre las 8 y 10 a.m.”

- **Motivaciones**

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre 200 y 250 pesos por un desayuno

“El 59.4% de las personas encuestadas eligió la opción 200 a 250 pesos”

Resultados cuantitativos

Indicador	Resultado principal	Interpretación
Nivel de conocimiento	29 %	Marca poco conocida
Asociación negativa	27.9 %	Asociación con alcohol
Edad promedio	20–30 años	Mercado joven adulto
Frecuencia de desayuno fuera	62.5 % “a veces”	Oportunidad de mercado
Hora de mayor consumo	8–10 am	Momento óptimo para promociones
Rango de precio más aceptado	\$200–\$250 pesos	Disposición de gasto
Principal motivación	Promociones (43.8 %)	Estrategia de marketing clave

Matriz de convergencia

Tema/Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight convergente
Percepción	Las personas relacionan la marca con alcohol	27.9% indican una percepción diferente a la deseada	El concepto de Santo Pikete no se asocia con desayuno
Hábitos de consumo	El público suele desayunar fuera de casa	62.5 % respondieron “a veces” en la encuesta	Desayunar fuera de casa es una opción factible
Hábitos de consumo	Los consumidores desayunan fuera de casa entre las 8am y 10 am	66.7% eligieron entre las 8 y 10 am en la encuesta	Los clientes se concentran en cierto horario
Motivaciones	Los consumidores están dispuestos a pagar entre 200 y 250 pesos	59.4% respondieron entre 200 y 250 pesos	Los clientes están dispuestos a pagar más del mínimo

Discusión

Santo Pikete no es visto como una opción para desayunar. La mayoría de las personas encuestadas mencionó que casi nunca desayuna fuera de casa, y quienes sí lo hacen, no asocian al negocio con ese tipo de comida. En las entrevistas también se repitió la idea de que el nombre “Santo Pikete” suena más a un bar o lugar para convivir por la tarde o noche, no a un sitio para comenzar el día. Aun así, los resultados también revelan oportunidades importantes. Las promociones, los combos y un servicio rápido fueron los aspectos que más llamaron la atención de los clientes. Esto significa que sí existe interés, pero hace falta comunicar mejor lo que el lugar puede ofrecer en las mañanas. En general, los hallazgos ayudan al microempresario a entender que el problema no está en la calidad de los productos, sino en cómo el público percibe el concepto del negocio. Con una buena estrategia de comunicación y una oferta pensada para el horario matutino, Santo Pikete puede atraer más clientes y aprovechar mejor esas horas que actualmente tienen poca venta.

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.

Conclusiones

Este estudio permitió comprender de manera más clara por qué Santo Pikete tiene poca afluencia durante las mañanas. Aunque muchas personas ya conocen el lugar y disfrutan de su comida, la mayoría no lo asocia con desayunos. Además, los hábitos matutinos y la falta

de tiempo influyen en que la gente prefiera comer algo en casa antes de salir. Aun así, los resultados muestran una gran oportunidad: muchos clientes estarían dispuestos a visitar Santo Pikete por la mañana si encontraran promociones atractivas, combos accesibles o un servicio más rápido. Esto demuestra que el problema no es la calidad ni el sabor, sino la forma en que se comunica y se ofrece el producto. Gracias a esta investigación, el microempresario cuenta con información útil para tomar decisiones más acertadas y realizar cambios sencillos pero efectivos. Mejorando la promoción de los desayunos, adaptando los horarios y fortaleciendo su presencia en redes sociales, Santo Pikete puede posicionarse como una nueva y deliciosa opción para empezar el día en Villahermosa. Para futuras investigaciones, sería recomendable ampliar la muestra y, más adelante, evaluar si las estrategias propuestas realmente logran incrementar las ventas en el horario matutino.