

# **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

# Resumen Ejecutivo

Santo Pikete enfrenta baja demanda matutina. Los clientes lo asocian con un bar nocturno.

El objetivo es reposicionar la marca como un lugar atractivo para desayunar.

Hallazgos: falta de promoción matutina y baja visibilidad en redes sociales.

Existe un mercado potencial de trabajadores, estudiantes y familias.  
Recomendaciones: campaña digital, menús matutinos y fortalecimiento de la identidad visual.

# Introducción

Santo Pikete es un restaurante bar café con alta demanda nocturna pero poca afluencia matutina.

La investigación busca diversificar horarios de consumo y aumentar la rentabilidad.

El reposicionamiento ampliará el mercado y mejorará la competitividad.

# Objetivos

Objetivo general: Posicionar a Santo Pikete como una opción atractiva para desayunar.

Objetivos específicos:

- Analizar causas de baja demanda matutina.
  - Identificar perfil del público potencial.
- Diseñar estrategias de promoción y comunicación.

# Metodología

---

Se empleó un enfoque mixto:

Cualitativo: Entrevistas semiestructuradas (4 participantes) para conocer percepciones y hábitos.

Cuantitativo: Encuesta digital (31 participantes) para identificar patrones de consumo y preferencias.

# Resultados Cualitativos

- 
- La marca se asocia con bebidas alcohólicas (27.9%).
  - 62.5% desayunan fuera de casa, principalmente entre 8 y 10 a.m.
  - 59.4% pagarían entre \$200 y \$250 por desayuno.

## Resultados Cuantitativos

- Nivel de conocimiento: 29%.
- Asociación negativa con alcohol: 27.9%.
- Mayor consumo: 8–10 a.m.
- Rango de precio aceptado: \$200–\$250.
- Principal motivación: promociones (43.8%).

# Matriz de Convergencia

Tema/Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight convergente
<b>Percepción</b>	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
<b>Hábitos de consumo</b>	El público suele desayunar fuera de casa	62.5 % respondieron "a veces" en la encuesta	Desayunar fuera de casa es una opción factible
<b>Hábitos de consumo</b>	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
<b>Motivaciones</b>	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 percibido como opción de desayuno.  
El nombre se asocia con vida nocturna, no con comida matutina.  
Sin embargo, hay interés si se mejoran la comunicación y las promociones.  
El reto es cambiar la percepción, no los productos.

## Recomendaciones

- Combos accesibles (\$75–\$90).
- Carteles con mensajes matutinos.
- Contenido real en redes sociales.
- Promociones como café gratis o refill.
- Apertura desde las 7:30 a.m.
- Convenios con escuelas o empresas.
- Capacitación del personal.

# Conclusiones

- La baja afluencia matutina se debe a la percepción del negocio.  
El público潜在 exists and responds to promotions.  
The microentrepreneur must reinforce visual and digital communication.  
There is opportunity for growth in the morning segment.

