

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
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 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 potencial existe y responde a promociones.
El microempresario debe reforzar comunicación visual y digital.
Hay oportunidad de crecimiento en el segmento matutino.

