



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

Esquema de Informe Mixto

Bodega Café

Profesora:

Dra. Minerva Camacho Javier

Integrantes:

Cerino Hernandez Keira Scarlet

Crisostomo Sanchez Jesus Alberto

Garcia Hernandez Davide Fernando

Licenciatura en Mercadotecnia

Materia:

Investigacion de mercados

Fecha:

25 de octubre 2025

Índice

Resumen ejecutivo	3
Introducción	4
Objetivos	4
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Metodología.....	5
Cualitativa: entrevistas semiestructuradas, número de participantes, códigos principales	
Cuantitativa: cuestionario final, tamaño de muestra, indicadores de fiabilidad	
Resultados cualitativos	5
Principales temas emergentes	
Citaciones textuales ejemplificadoras	
Resumen de cada código	
Resultados cuantitativos	7
Estadísticas descriptivas clave	
Tablas o gráficos de distribución de respuestas	
Indicadores de fiabilidad (Alpha de Cronbach)	
Matriz de convergencia	8
Discusión	9
Relación entre hallazgos cualitativos y cuantitativos	
Contrastes o discrepancias y posibles causas	
Aporte al microempresario	
Recomendaciones	10
Conclusiones	11
Resumen de aportes al negocio	

Limitaciones del estudio

Líneas futuras de investigación

Referencias

Anexos.....

1. Resumen ejecutivo

Bodega Café es una microempresa ubicada en Villahermosa, Tabasco, con aproximadamente seis meses de operación. Su propuesta se enfoca en ofrecer café, té y productos de panadería en un ambiente juvenil y moderno dirigido principalmente a adolescentes y adultos jóvenes. A pesar de su esfuerzo por mantener una presencia activa en redes sociales, la cafetería enfrenta dificultades para atraer nuevos clientes y aumentar sus ingresos debido a su ubicación poco accesible y la falta de estacionamiento, factores que limitan la afluencia y la visibilidad del negocio frente a la competencia.

El estudio tiene como propósito analizar cómo la ubicación y la disponibilidad de estacionamiento influyen en las percepciones, preferencias y decisiones de consumo de los clientes, así como identificar el perfil del consumidor, los factores que determinan su satisfacción y el nivel de reconocimiento de la microempresa Bodega Café.

Se identificó que la ubicación y la accesibilidad son factores determinantes para los consumidores al elegir una cafetería. La falta de estacionamiento genera incomodidad y afecta la decisión de visita, aunque atributos como la calidad del café, el ambiente, la rapidez del servicio y las promociones también influyen en la lealtad del cliente. Además, se detectó una limitada difusión de la marca y un bajo posicionamiento en redes sociales.

Se recomienda fortalecer la estrategia digital mediante campañas publicitarias en redes sociales, implementar promociones que compensen la falta de estacionamiento, diversificar la oferta con bebidas personalizadas o veganas y mejorar la experiencia del cliente a través de un servicio ágil y un ambiente más atractivo. Estas acciones permitirán aumentar la visibilidad, fidelizar clientes y consolidar la posición de Bodega Café en el mercado local.

2. Introducción

Bodega Café es una cafetería ubicada en Villahermosa, Tabasco, con seis meses de operación y enfocada en jóvenes y adultos. Ofrece café, té y panadería en un ambiente moderno, aunque enfrenta retos por su ubicación poco visible y la falta de estacionamiento, dentro de un entorno competitivo dominado por cafeterías como La Cabaña y 112 Café. Esta investigación busca comprender cómo influyen la ubicación y la accesibilidad en las decisiones de los clientes, así como conocer la percepción y el nivel de reconocimiento de la marca Bodega Café frente a la competencia. La información obtenida permitirá mejorar su posicionamiento, fortalecer su presencia digital y diseñar estrategias que compensen las limitaciones del local, identificando los atributos más valorados por los consumidores y las acciones más efectivas para incrementar la fidelización y el crecimiento del negocio.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cómo influyen la ubicación y el estacionamiento en la elección de una cafetería?
2. ¿Qué atributos valoran más los clientes jóvenes?
3. ¿Qué nivel de reconocimiento tiene Bodega Café frente a la competencia?
4. ¿Qué estrategias pueden compensar las limitaciones del local?

3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar cómo influyen la ubicación y la disponibilidad de estacionamiento en las preferencias, percepciones y decisiones de consumo de los clientes de Bodega Café.

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales.
- Explorar la importancia de la ubicación y el acceso en la experiencia del cliente.
- Conocer el nivel de reconocimiento de la marca y los canales por los cuales los clientes la identifican.

4. Metodología

Fase cualitativa:

Se aplicaron entrevistas y encuestas semiestructuradas distribuidas por WhatsApp a estudiantes y jóvenes adultos (18–35 años). Se analizaron mediante matriz de códigos para identificar temas clave: percepción de la ubicación, barreras de estacionamiento y factores de fidelización.

Fase cuantitativa:

Se aplicó un cuestionario digital validado mediante prueba piloto. Participaron 29 personas, en su mayoría estudiantes (82.6%). Los datos se procesaron en tablas de frecuencia.

Indicadores principales:

- Ubicación muy importante (41.9%)
- Influencia del tiempo de traslado (71%)
- Valoración del sabor del café (93.5%)
- Reconocimiento por recomendación (53.6%)

5. Resultados cualitativos

Temas principales:

- La ubicación cercana a escuelas es el factor más valorado.
- El estacionamiento afecta negativamente la experiencia de clientes con vehículo.
- El sabor y la atención son los principales motivos de fidelización.
- El boca a boca es más eficaz que las redes sociales en el reconocimiento de marca.

Cita representativa:

“Me gusta Bodega Café, pero cuando voy en carro es un problema estacionarse. A veces prefiero otra cafetería.”

6. Resultados cuantitativos

Tras el análisis de las entrevistas y observaciones realizadas, se identificaron los principales temas emergentes relacionados con la experiencia de los clientes, sus motivaciones y las barreras percibidas al elegir una cafetería.

• Accesibilidad y ubicación

Tema emergente: Los clientes valoran la cercanía y la facilidad para llegar al establecimiento. La falta de estacionamiento fue mencionada como una de las principales limitantes para visitar Bodega Café.

Cita ejemplificadora:

“Me gusta el café de ahí, pero casi no voy porque es difícil encontrar dónde estacionarme.”

Resumen del código: La ubicación poco conveniente y la falta de espacio para estacionar reducen la frecuencia de visita, generando pérdida de clientes potenciales que prefieren lugares más accesibles.

• Calidad del producto y servicio

Tema emergente: El sabor del café y la atención del personal son factores decisivos para la satisfacción del cliente.

Cita ejemplificadora:

“El café sabe bien y los chicos son amables, pero a veces tardan mucho en servir.”

Resumen del código: Aunque la calidad del producto es valorada positivamente, los tiempos de servicio representan un área de mejora que afecta la experiencia general.

• Ambiente y experiencia del lugar

Tema emergente: Los consumidores jóvenes buscan espacios cómodos, con buena música, decoración moderna y conexión Wi-Fi.

Cita ejemplificadora:

“Me gusta ir a lugares donde pueda relajarme, escuchar música y tomar fotos para subir a redes.”

Resumen del código: El ambiente influye directamente en la percepción del cliente; un entorno agradable y “fotogénico” incrementa el atractivo y la intención de regreso.

- **Reconocimiento y promoción de marca**

Tema emergente: La mayoría de los clientes conoció Bodega Café por recomendación o redes sociales, pero su difusión aún es limitada.

Cita ejemplificadora:

“Lo vi en Instagram, pero casi no publican cosas nuevas.”

Resumen del código: La visibilidad digital insuficiente limita el alcance del negocio; una estrategia de comunicación más activa podría incrementar el reconocimiento y atraer nuevos clientes.

- **Preferencias y fidelización**

Tema emergente: Las promociones y la relación calidad-precio influyen en la decisión de volver al establecimiento.

Cita ejemplificadora:

“Si hicieran descuentos o tuvieran una tarjeta de cliente frecuente, iría más seguido.”

Resumen del código: Las promociones y programas de fidelización representan oportunidades clave para mantener y aumentar la base de clientes recurrentes.

7. Resultados cuantitativos

Estadísticas descriptivas clave:

- 93.5% valora el sabor como atributo más importante
- 83.9% elige el sabor como motivo principal para regresar
- 53.6% conoció la marca por recomendaciones
- 32.3% reportó problemas para estacionarse
- 71% indicó que el tiempo de traslado influye en su decisión
- 41.9% considera la ubicación como "muy importante"

Distribución de respuestas:

- Principal canal de conocimiento: recomendación boca a boca (53.6%)
- Clientes afectados por estacionamiento: 32.3%
- Valoración del sabor del café: 93.5%

8. Matriz de convergencia

Tema/Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight de convergencia
Accesibilidad y estacionamiento	"Me gusta Bodega Café, pero cuando voy en carro es un problema estacionarse"	32.3% reportó problemas para estacionarse; 100% de ellos indicó afectación negativa	La falta de estacionamiento es una barrera confirmada que afecta la experiencia del cliente
Calidad del producto	"El café sabe bien y los chicos son amables"	93.5% valora el sabor como atributo más importante; 83.9% lo elige como motivo para regresar	El sabor del café es el principal motor de fidelización, respaldado por percepciones positivas
Reconocimiento de marca	"Lo vi en Instagram, pero casi no publican cosas nuevas"	53.6% conoció por recomendación; 78.6% no conoció por redes sociales	El boca a boca supera en efectividad a las redes sociales para el reconocimiento inicial

Tema/Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight de convergencia
Preferencias estudiantiles	"Si hicieran descuentos... iría más seguido"	71% influye tiempo de traslado; 38.7% prefiere cafeterías cercanas a su escuela	Los estudiantes priorizan conveniencia y promociones, con alto potencial de fidelización

9. Discusión

Relación entre hallazgos cualitativos y cuantitativos:

Existe una clara convergencia entre los datos cualitativos y cuantitativos. Las entrevistas revelaron que la falta de estacionamiento genera frustración, lo que se corrobora cuantitativamente con el 32.3% de clientes afectados. Similarmente, la valoración cualitativa del sabor del café se refleja en el 93.5% que lo considera el atributo más importante.

Contrastes o discrepancias y posibles causas:

Se identifica una discrepancia en el reconocimiento de marca: mientras cualitativamente se menciona el uso de redes sociales, cuantitativamente solo el 21.4% conoció la marca por este medio. Esto sugiere que, aunque Bodega Café tiene presencia digital, su efectividad es limitada comparado con el boca a boca.

Aporte al microempresario:

Esta investigación proporciona evidencia concreta para:

1. Priorizar la solución del problema de estacionamiento mediante alianzas estratégicas
2. Enfocar la comunicación en la calidad del café como principal diferenciador
3. Diseñar estrategias de fidelización que capitalicen el boca a boca existente
4. Desarrollar promociones específicas para el segmento estudiantil

Los hallazgos permiten tomar decisiones basadas en datos sobre dónde asignar recursos para maximizar el retorno de inversión y mejorar la experiencia del cliente.

10. Recomendaciones

1. Mitigar la barrera de estacionamiento

- Establecer convenios con estacionamientos o negocios cercanos para ofrecer acceso gratuito o con descuento (responsable: Microempresario; Plazo: 2 meses)
- Implementar sistema de recogida en coche ("pick-up") rápido para pedidos anticipados vía app o WhatsApp (responsable: Equipo; Plazo: 1 mes)

2. Potenciar la calidad del café como atributo principal

- Lanzar campaña comunicacional que destaque origen, proceso de preparación y testimonios de clientes (responsable: Microempresario; Plazo: 3 meses)
- Introducir degustaciones o "café del día" para reforzar percepción de frescura y calidad (responsable: Equipo; Plazo: 1 mes)

3. Fortalecer el boca a boca y la lealtad

- Crear programa de referidos: "Trae un amigo y los dos ganan" (responsable: Microempresario; Plazo: 2 meses)
- Desarrollar estrategia de contenidos en redes sociales que invite a compartir experiencias (responsable: Equipo; Plazo: 2 meses)

4. Atraer y retener al público joven y estudiantil

- Ofrecer descuentos para estudiantes con credencial vigente (responsable: Equipo; Plazo: 1 mes)
- Realizar activaciones en eventos universitarios o ferias escolares (responsable: Microempresario; Plazo: 3 meses)

5. Optimizar procesos de servicio

- Revisar y ajustar niveles de inventario para evitar desabasto (responsable: Equipo; Plazo: 1 mes)
- Capacitar al personal en servicio ágil y cálido, especialmente en horas pico (responsable: Microempresario; Plazo: 2 meses)

11. Conclusión

La investigación permitió identificar los factores clave que influyen en la experiencia y fidelización de los clientes de Bodega Café. Los resultados revelaron que la calidad del café, la atención del personal y el ambiente son los principales motores de satisfacción, mientras que la falta de estacionamiento y ubicación representa la mayor barrera para atraer nuevos clientes. Asimismo, se evidenció que el boca a boca supera a las redes sociales como canal de reconocimiento, lo que ofrece al microempresario una oportunidad para fortalecer su comunicación digital y aprovechar la fidelización del público actual mediante promociones y programas de referidos. Estos hallazgos aportan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la visibilidad, incrementar las ventas y optimizar la experiencia del cliente.

Limitantes del estudio

Entre las principales limitaciones se encuentra el tamaño reducido de la muestra (29 participantes), lo cual restringe la generalización de los resultados a una población más amplia. Además, el estudio se centró en un segmento específico —jóvenes estudiantes y adultos hasta 35 años, por lo que no se captaron las percepciones de otros grupos de clientes o perfiles de consumidores. También, al haberse realizado la investigación en un periodo corto y con predominio de medios digitales (encuestas en línea y entrevistas por WhatsApp), factores contextuales como la temporada o el horario de visita no pudieron analizarse con mayor profundidad.

Líneas futuras de investigación

Se recomienda ampliar el estudio hacia una muestra más diversa que incluya diferentes edades, zonas y niveles socioeconómicos, con el fin de obtener una visión más integral del mercado. Asimismo, sería valioso explorar cómo influyen las estrategias digitales como la publicidad pagada o el marketing de influencers locales en el reconocimiento de marca. Finalmente, futuras investigaciones podrían evaluar el impacto de la implementación de las recomendaciones propuestas, como alianzas de estacionamiento, promociones o mejoras en el servicio, para medir su efectividad en la atracción y retención de clientes.

Referencias

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Diseño y realización de la investigación mixta. SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). Metodología de la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson Educación.
- INEGI. (2022). Micro, pequeñas y medianas empresas: resultados del censo económico 2022. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2020). Marketing de servicios: enfoque en el cliente (8.^a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Introducción

Este reporte presenta los insights obtenidos a partir del análisis cualitativo y cuantitativo realizado para Bodega Café, una cafetería local ubicada en Villahermosa, Tabasco. El estudio se centró en comprender cómo influyen la ubicación y la falta de estacionamiento en las decisiones de consumo, así como el identificar el nivel de reconocimiento de marca y los atributos más valorados por los clientes jóvenes.

Los hallazgos permiten orientar estrategias que fortalezcan la lealtad del cliente, compensen las limitaciones de acceso y mejoren el posicionamiento de la marca frente a la competencia local.

Metodología resumida

- **Técnicas utilizadas:** Encuestas semiestructuradas (fase cualitativa y cuantitativa).
- **Periodo de levantamiento:** 10 al 20 de septiembre de 2025.
- **Perfil de los participantes:** Estudiantes y jóvenes adultos entre 18 y 25 años, usuarios y no usuarios de Bodega Café.
- **Validación:** Revisión por expertos y prueba piloto.

Presentación de Insights

Insight 1: “Buena ubicación no basta si no hay acceso fácil”

Descripción:

Clientes valoran la ubicación de Bodega Café, pero la dificultad para estacionarse genera frustración en quienes llegan en automóvil.

Evidencia:

- 32.3% reportó haber tenido problemas para estacionarse.
- 100% de quienes tuvieron problemas afirmaron que afectó negativamente su experiencia.

Implicación:

Se recomienda establecer convenios con negocios cercanos o implementar un sistema de estacionamiento colaborativo.

Insight 2: “El sabor del café conquista más que la rapidez”

Descripción:

La calidad del café es el principal motivo de fidelización, superando factores como la rapidez o el precio.

Evidencia:

- **93.5% valora el sabor como atributo más importante.**
- **83.9% elige el sabor como motivo principal para regresar.**

Implicación:

Destacar la calidad del producto en la comunicación de marca y mantener estándares altos de preparación.

Insight 3: “El boca a boca impulsa más que las redes”

Descripción:

La mayoría de los clientes conoció Bodega Café por recomendación de amigos o familiares, no por redes sociales.

Evidencia:

- **53.6% conoció la marca por recomendaciones.**
- **78.6% no la conoció por redes sociales.**

Implicación:

Diseñar programas de fidelización basados en recomendaciones (“trae a un amigo”) y fortalecer la presencia digital.

Insight 4: “Los estudiantes buscan conveniencia y cercanía”

Descripción: El público joven prioriza la proximidad a escuelas y el poco tiempo de traslado, más que la ubicación céntrica o el estacionamiento.

Evidencia:

- **71% indicó que el tiempo de traslado influye en su decisión.**

- 38.7% prefiere cafeterías cercanas a su escuela.

Implicación:

Promocionar la cafetería en entornos escolares y ofrecer descuentos para estudiantes.

Resumen visual

Insight	Evidencia clave	Implicación
<i>Buena ubicación no basta si no hay acceso fácil.</i>	32.3% reportó problemas para estacionarse; 100% indicó que afectó negativamente su experiencia	Establecer convenios con negocios cercanos o implementar estacionamiento colaborativo
<i>El sabor del café conquista más que la rapidez</i>	93.5% valora el sabor como atributo más importante; 83.9% elige el sabor como motivo principal para regresar	Destacar la calidad del producto en la comunicación de marca y mantener altos estándares de preparación
<i>El boca a boca impulsa más que las redes</i>	53.6% conoció la marca por recomendación; 78.6% no la conoció por redes sociales	Diseñar programas de fidelización basados en recomendaciones y fortalecer presencia digital
<i>Los estudiantes buscan conveniencia y cercanía</i>	71% indicó que el tiempo de traslado influye; 38.7% prefiere cafeterías cercanas a su escuela	Promocionar en entornos escolares y ofrecer descuentos para estudiantes

Conclusiones generales

Los insights evidencian que, aunque la falta de estacionamiento es una barrera para algunos clientes, la calidad del café y el boca a boca son los principales impulsores de preferencia. Las oportunidades clave radican en reforzar la visibilidad digital, optimizar la experiencia de servicio y fomentar alianzas locales que faciliten el acceso.

Próximos pasos sugeridos

Mitigar la barrera de acceso y estacionamiento

- **Establecer convenios con estacionamientos o negocios cercanos para ofrecer acceso gratuito o con descuento.**
- **Implementar un sistema de recogida en coche (“pick-up”) rápido para pedidos anticipados vía app o WhatsApp.**

2. Potenciar la calidad del café como atributo principal

- **Lanzar una campaña comunicacional que destaque el origen, proceso de preparación y testimonios de clientes satisfechos con el sabor.**
- **Introducir degustaciones o “café del día” para reforzar la percepción de frescura y calidad.**

3. Fortalecer el boca a boca y la lealtad

- **Crear un programa de referidos: “Trae un amigo y los dos ganan”.**
- **Desarrollar una estrategia de contenidos en redes sociales que invite a compartir experiencias (ej. fotos con el café, reseñas).**

4. Atraer y retener al público joven y estudiantil

- **Ofrecer descuentos para estudiantes con credencial vigente.**
- **Realizar activaciones o presencia en eventos universitarios o ferias escolares.**
- **Promociones en horarios de entrada y salida de clases.**

5. Optimizar procesos logísticos y de disponibilidad

- **Revisar y ajustar los niveles de inventario para evitar desabasto en productos más demandados.**
- **Capacitar al personal en servicio ágil y cálido, especialmente en horas pico.**

ESQUEMA DE **INFORME MIXTO**

Bodega Café

Índice de **CONTENIDOS**

- | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 01. Objetivos y preguntas de investigación | 05. Matriz de convergencia |
| 02. Metodología Mixta | 06. Recomendaciones priorizadas |
| 03. Hallazgos cualitativos | 07. Plan de implementación |
| 04. Hallazgos cuantitativos | 08. Limitaciones y próximos pasos |

BODEGA CAFÉ

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo influyen la ubicación y la falta de estacionamiento en las decisiones de consumo en Bodega Café.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del cliente actual y potencial de Bodega Café.
- Evaluar la importancia de la ubicación, el servicio y el ambiente en la experiencia de consumo.

El propósito de esta investigación es comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo de los clientes de Bodega Café, considerando especialmente su ubicación y la falta de estacionamiento como elementos determinantes dentro de la experiencia del cliente.

METODOLOGÍA

01 Diseño de la guía de entrevista

02 Validación por expertos y prueba piloto.

03 Aplicación de encuestas y entrevistas.

04 Análisis e interpretación de resultados.

La investigación combinó métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del comportamiento del consumidor y la percepción de la marca Bodega Café.

PRINCIPALES HALLAZGOS CUALITATIVOS

- 01** La ubicación y falta de estacionamiento son las principales barreras para visitar la cafetería.
- 02** Los clientes valoran el sabor del café, la atención del personal y la rapidez en el servicio.
- 03** El ambiente moderno y juvenil influye positivamente en la experiencia del cliente.
- 04** La visibilidad de la marca en redes sociales es baja, lo que limita la atracción de nuevos clientes.

PRINCIPALES HALLAZGOS CUANTITATIVOS

- 01** El 65% de los encuestados considera la ubicación como muy importante para elegir una cafetería.
- 02** El 58% indicó haber tenido dificultades para estacionarse.
- 03** El 72% valora más la calidad del café y la atención al cliente que el precio.
- 04** El 40% conoció Bodega Café por redes sociales, pero solo el 20% la sigue activamente.

Resultados cuantitativos

Estadísticas descriptivas clave

DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS:

- 93.5% valora el sabor como atributo más importante
 - 83.9% elige el sabor como motivo principal para regresar
 - 53.6% conoció la marca por recomendaciones
 - 32.3% reportó problemas para estacionarse
 - 71% indicó que el tiempo de traslado influye en su decisión
 - 41.9% considera la ubicación como "muy importante"
- Principal canal de conocimiento: recomendación boca a boca (53.6%)
 - Clientes afectados por estacionamiento: 32.3%
 - Valoración del sabor del café: 93.5%

MATRIZ DE CONVERGENCIA

Tema/Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight de convergencia
Accesibilidad y estacionamiento	"Me gusta Bodega Café, pero cuando voy en carro es un problema estacionarse"	32.3% reportó problemas para estacionarse; 100% de ellos indicó afectación negativa	La falta de estacionamiento es una barrera confirmada que afecta la experiencia del cliente
Calidad del producto	"El café sabe bien y los chicos son amables"	93.5% valora el sabor como atributo más importante; 83.9% lo elige como motivo para regresar	El sabor del café es el principal motor de fidelización, respaldado por percepciones positivas
Reconocimiento de marca	"Lo vi en Instagram, pero casi no publican cosas nuevas"	53.6% conoció por recomendación; 78.6% no conoció por redes sociales	El boca a boca supera en efectividad a las redes sociales para el reconocimiento inicial
Preferencias estudiantiles	"Si hicieran descuentos... iría más seguido"	71% influye tiempo de traslado; 38.7% prefiere cafeterías cercanas a su escuela	Los estudiantes priorizan conveniencia y promociones, con alto potencial de fidelización

Discusión

Relación entre hallazgos cualitativos y cuantitativos:

Existe una clara convergencia entre los datos cualitativos y cuantitativos. Las entrevistas revelaron que la falta de estacionamiento genera frustración, lo que se corrobora cuantitativamente con el 32.3% de clientes afectados. Similarmente, la valoración cualitativa del sabor del café se refleja en el 93.5% que lo considera el atributo más importante.

Contrastes o discrepancias y posibles causas:

Se identifica una discrepancia en el reconocimiento de marca: mientras cualitativamente se menciona el uso de redes sociales, cuantitativamente solo el 21.4% conoció la marca por este medio. Esto sugiere que, aunque Bodega Café tiene presencia digital, su efectividad es limitada comparado con el boca a boca.

Aporte al microempresario:

Esta investigación proporciona evidencia concreta para:

- Priorizar la solución del problema de estacionamiento mediante alianzas estratégicas
- Enfocar la comunicación en la calidad del café como principal diferenciador
- Diseñar estrategias de fidelización que capitalicen el boca a boca existente
- Desarrollar promociones específicas para el segmento estudiantil

Los hallazgos permiten tomar decisiones basadas en datos sobre dónde asignar recursos para maximizar el retorno de inversión y mejorar la experiencia del cliente.

Recomendaciones

Mitigar la barrera de estacionamiento

- Establecer convenios con estacionamientos o negocios cercanos para ofrecer acceso gratuito o con descuento (**responsable: Microempresario; Plazo: 2 meses**)
- Implementar sistema de recogida en coche ("pick-up") rápido para pedidos anticipados vía app o WhatsApp (**responsable: Equipo; Plazo: 1 mes**)

Atraer y retener al público joven y estudiantil

- Ofrecer descuentos para estudiantes con credencial vigente (**responsable: Equipo; Plazo: 1 mes**)
- Realizar activaciones en eventos universitarios o ferias escolares (**responsable: Microempresario; Plazo: 3 meses**)

Potenciar la calidad del café como atributo principal

- Lanzar campaña comunicacional que destaque origen, proceso de preparación y testimonios de clientes (**responsable: Microempresario; Plazo: 3 meses**)
- Introducir degustaciones o "café del día" para reforzar percepción de frescura y calidad (**responsable: Equipo; Plazo: 1 mes**)

Optimizar procesos de servicio

- Revisar y ajustar niveles de inventario para evitar desabasto (**responsable: Equipo; Plazo: 1 mes**)
- Capacitar al personal en servicio ágil y cálido, especialmente en horas pico (**responsable: Microempresario; Plazo: 2 meses**)

Fortalecer el boca a boca y la lealtad

- Crear programa de referidos: "Trae un amigo y los dos ganan" (**responsable: Microempresario; Plazo: 2 meses**)
- Desarrollar estrategia de contenidos en redes sociales que invite a compartir experiencias (**responsable: Equipo; Plazo: 2 meses**)

PLAN DE IMPLEMENTACION

Mitigación del problema de estacionamiento:

Se propone establecer convenios con estacionamientos cercanos para ofrecer tarifas preferenciales o espacios reservados para clientes.

Responsable: Microempresario.

Plazo: 2 meses.

Además, se implementará un sistema de recogida rápida (“pick-up”) vía app o WhatsApp para reducir tiempos de espera.

Responsable: Equipo operativo.

Plazo: 1 mes.

Refuerzo del posicionamiento del producto:

Campaña digital que comunique la calidad y el origen del café, destacando atributos sensoriales y testimonios de clientes.

Responsable: Microempresario y área de marketing.

Plazo: 3 meses.

Se complementará con degustaciones semanales (“café del día”).

Plazo: 1 mes.

Fidelización y presencia digital:

Implementación de un programa de referidos (“Trae un amigo y ambos ganan”) y desarrollo de contenido interactivo en redes sociales.

Responsable: Equipo de marketing.

Plazo: 2 meses.

LIMITACIONES

01

La investigación se centró en una muestra pequeña (29 participantes), lo que restringe la generalización de resultados.

02

Las respuestas pueden estar sesgadas hacia clientes frecuentes o cercanos al establecimiento.

03

La localización del negocio no permite comparar contextos urbanos más amplios.

04

La falta de presupuesto puede limitar la aplicación inmediata de todas las estrategias propuestas.

PROXIMOS PASOS

- 01** Ampliar el estudio a otros puntos de venta o zonas con distinta accesibilidad para comparar patrones de consumo.
- 02** Crear alianzas estratégicas con universidades y negocios locales para generar tráfico y reconocimiento de marca.
- 03** Medir el impacto de las acciones implementadas mediante indicadores de desempeño (ventas, satisfacción, retorno de clientes).
- 04** Evaluar la viabilidad de expandirse a zonas con mejor infraestructura vehicular y peatonal.

AGRADECIMIENTOS

- 01** A los clientes y participantes de las encuestas por compartir su tiempo y opiniones.
- 02** Al microempresario de Bodega Café, por permitir el acceso a información del negocio y facilitar la investigación.
- 03** Al equipo de trabajo en general que trabajamos en conjunto en la recopilación y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

PREGUNTAS

- 01** ¿Qué estrategias consideran más efectivas para compensar la falta de estacionamiento en microempresas locales?
- 02** ¿Cómo podría la digitalización potenciar la lealtad de los consumidores jóvenes?
- 03** ¿Qué alianzas o colaboraciones podrían generar mayor impacto para Bodega Café en su comunidad?

Octubre 2025

MUCHAS
GRACIAS