



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

Integración de Hallazgos Cualitativos y Cuantitativos para Bodega Café

Equipo:

Marketing Team 2

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Integrantes:

Cerino Hernandez Keira Scarlet

Crisostomo Sanchez Jesus Alberto

De los Rios Rodrigues Emily Thamara

Garcia Hernandez David Fernando

Licenciatura en Mercadotecnia

Materia:

Investigacion de mercados

Fecha:

28 de octubre 2025

Resumen Ejecutivo

Este documento presenta los principales hallazgos de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada para Bodega Café, enfocada en comprender cómo la ubicación, el estacionamiento y la difusión de marca influyen en la decisión de compra de los consumidores. Se proponen estrategias para fortalecer la presencia digital, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelización.

Introducción

Bodega Café es una microempresa ubicada en Villahermosa, Tabasco, dedicada a la venta de café, té y panadería artesanal. Su principal reto es atraer y retener clientes en un entorno competitivo, afectado por su ubicación con acceso limitado y falta de estacionamiento. Este estudio busca analizar los factores que determinan la preferencia del consumidor y evaluar las percepciones sobre la marca, con el fin de diseñar estrategias que impulsen su crecimiento y posicionamiento local.

Objetivos

1. Analizar cómo influyen la ubicación y la disponibilidad de estacionamiento en las decisiones de consumo.
2. Identificar los factores de servicio, producto y ambiente que determinan la satisfacción del cliente.
3. Evaluar el nivel de reconocimiento y percepción de la marca Bodega Café.
4. Proponer acciones estratégicas para incrementar la lealtad y mejorar la experiencia del consumidor.

Metodología

Fase cualitativa:

Se aplicaron encuestas semiestructuradas a estudiantes y jóvenes adultos, usuarios y no usuarios de Bodega Café. Se analizaron percepciones sobre la ubicación, accesibilidad, servicio y reconocimiento de marca. Las transcripciones se organizaron

en una matriz de códigos que permitió identificar temas clave como sabor del café, atención, ambiente y visibilidad del negocio.

Fase cuantitativa:

Se aplicó una encuesta digital a una muestra de 32 personas, en su mayoría estudiantes entre 18 y 25 años (82.6%). Los datos fueron procesados en tablas de frecuencia para determinar tendencias en percepciones y hábitos de consumo.

Resultados y Discusión

Hallazgos cualitativos

Las entrevistas evidenciaron que la ubicación cercana a centros educativos es un factor clave para los jóvenes. La falta de estacionamiento afecta negativamente la experiencia de un segmento que llega en auto. Los clientes valoran principalmente el sabor del café y la amabilidad del personal, y consideran que el ambiente es agradable pero poco visible desde el exterior.

Hallazgos cuantitativos

- El 71% indicó que el tiempo de traslado influye en su decisión de visitar una cafetería.
- El 32.3% ha tenido problemas de estacionamiento que afectaron su experiencia.
- El 93.5% valora el sabor del café como el atributo más importante.
- El 78.6% conoció Bodega Café por recomendación, no por redes sociales.

Matriz de Convergencia

Tema	Hallazgo Cualitativo	Hallazgo Cuantitativo	Insight Integrado
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 la atención es 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	"Me lo recomendó un amigo"	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

Recomendaciones

1. Mitigar la barrera de estacionamiento

- Establecer convenios con estacionamientos o negocios cercanos para ofrecer acceso gratuito o con descuento.
- Implementar 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 campaña comunicacional que destaque origen, proceso de preparación y testimonios de clientes.
- Introducir degustaciones o "café del día" para reforzar percepción de frescura y calidad.

3. Fortalecer el boca a boca y la lealtad

- Crear programa de referidos: "Trae un amigo y los dos ganan".
- Desarrollar estrategia de contenidos en redes sociales que invite a compartir experiencias.

4. Atraer y retener al público joven y estudiantil

- Ofrecer descuentos para estudiantes con credencial vigente.
- Realizar activaciones en eventos universitarios o ferias escolares.

5. Optimizar procesos de servicio

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

Conclusiones

La investigación realizada para Bodega Café permitió concluir que la accesibilidad y la falta de estacionamiento son factores determinantes en la decisión de compra, pues aunque su ubicación cercana a centros educativos resulta estratégica, la limitada disponibilidad de espacios afecta la experiencia de algunos clientes. Sin embargo, la calidad del café y la atención amable del personal se consolidan como los principales motores de fidelización, respaldados por una percepción positiva del producto. Asimismo, se evidenció que el reconocimiento de la marca depende más del boca a boca que de las redes sociales, lo que resalta la importancia de implementar programas de referidos y estrategias digitales que fortalezcan su presencia online. El público joven y estudiantil representa el segmento de mayor potencial, al valorar la conveniencia, los descuentos y las promociones, por lo que enfocar las acciones hacia este grupo puede generar una comunidad leal y activa. Finalmente, se concluye que la adopción de estrategias digitales, como un programa de fidelización, la automatización mediante WhatsApp Business y la creación de paquetes combinados con descuentos, resultan esenciales para mejorar la retención de clientes, optimizar la atención y fortalecer el posicionamiento de Bodega Café en el mercado local.

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., & Gremler, D. D. (2020). Marketing de servicios: enfoque en el cliente (8.^a ed.). McGraw-Hill.