



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

Reporte descriptivo-Insights

Bodega café

Profesora:

Dra. Minerva Camacho Javier

Integrantes:

Cerino Hernández Keira Scarlet

Crisóstomo Sánchez Jesús Alberto

De los Ríos Rodríguez Emily Thamara

García Hernández David Fernando

Licenciatura en mercadotecnia

Materia:

Investigación de Mercados

Fecha:

14 de octubre 2025

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

<i>Insight</i>	Evidencia clave	Implicación
Buena ubicación no basta si no hay acceso fácil.	32.3% reportó problemas para estacionarse; 100% indicó que afectó negativamente su experiencia	Establecer convenios con negocios cercanos o implementar estacionamiento colaborativo
El sabor del café conquista más que la rapidez	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
El boca a boca impulsa más que las redes	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
Los estudiantes buscan conveniencia y cercanía	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 impulsos 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.