

Investigación de mercados

INTEGRACIÓN DE HALLAZGOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Fecha: Octubre 2025

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósito analizar los factores que influyen en las decisiones de consumo de los clientes de Bodega Café, especialmente la ubicación, el servicio y la experiencia del lugar. A través de una investigación de mercados, se busca identificar áreas de mejora y proponer estrategias que fortalezcan su posicionamiento y fidelización de clientes.

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

Problema:

Bodega Café enfrenta una baja retención de clientes después de tres meses de operación continua, lo que limita su crecimiento y reduce la estabilidad del negocio. Las causas principales identificadas son la ubicación poco visible, la falta de estacionamiento y una presencia digital débil, lo que dificulta que nuevos consumidores descubran el lugar o lo consideren una opción frecuente.

Oportunidad:

Existe una gran oportunidad de fortalecer la experiencia personalizada y aprovechar la fidelización del público joven mediante estrategias centradas en la calidad del café, la atención cercana y el uso de redes sociales para construir comunidad. Diferenciarse por servicio, ambiente y conexión emocional con el cliente puede incrementar la retención y el reconocimiento de marca.

OBJETIVO GENERAL:

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Comprender los motivadores emocionales y funcionales que impulsan a los clientes a visitar o recomendar Bodega Café.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Medir los niveles de satisfacción y lealtad entre los consumidores actuales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Definir propuestas de valor claras que fortalezcan la experiencia del cliente y la retención a largo plazo.

METODOLOGÍA MIXTA

Fase cualitativa:

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a jóvenes y adultos entre 18 y 30 años, clientes y no clientes de Bodega Café. Se exploraron percepciones sobre ubicación, accesibilidad, servicio, ambiente y reconocimiento de marca.

Fase cuantitativa:

Se aplicó una encuesta digital a una muestra de 32 personas, en su mayoría estudiantes (82.6%). Los datos permitieron medir la influencia de la ubicación, el estacionamiento y los atributos del servicio en la elección de cafeterías.

Convergencia:

La integración de ambas fases confirmó que la falta de estacionamiento y la baja difusión en redes sociales limitan la afluencia, mientras que la calidad del café y la atención del personal son los principales impulsores de satisfacción y lealtad.

HALLAZGOS CUALITATIVOS

CÓDIGO	FRECUENCIA	INTERPRETACIÓN
Accesibilidad/Estacionamiento	8	Es la principal barrera para asistir.
Calidad del café	7	Factor más valorado y el motivo para volver a comprar.
Servicio y atención	6	Reconocido por su amabilidad y trato cordial.
Ambiente del lugar	5	Agradable, pero con poca visibilidad exterior.
Promociones y fidelización	4	Los clientes desean descuentos o programas de lealtad.
Reconocimiento de marca	3	Difusión limitada en redes sociales.

HALLAZGOS CUANTITATIVOS

Barra de satisfacción global (72 % alta):

La mayoría de los encuestados mostró un nivel alto de satisfacción general con Bodega Café, con un 72 % de respuestas positivas, lo que refleja una percepción favorable hacia la calidad del producto y la atención al cliente.

NPS Y GRÁFICO DE DISTRIBUCIÓN

El Net Promoter Score (NPS) muestra una inclinación hacia clientes promotores, impulsados por la experiencia positiva con el sabor del café y la atención del personal.

Distribución destacada:

- 93.5 % considera el sabor del café el atributo más importante.
- 71 % indica que el tiempo de traslado influye en su decisión de visita.
- 32.3 % ha tenido problemas de estacionamiento, afectando su experiencia.
- 78.6 % conoció Bodega Café por recomendación, no por redes sociales.

MATRIZ DE CONVERGENCIA

Tema	Hallazgo Cualitativo	Hallazgo Cuantitativo	Insight Integrado
Accesibilidad	Dificultad para estacionarse en vehículo propio	32.3% reporta problemas de estacionamiento; 100% de ellos indica afectación negativa	La falta de estacionamiento es una barrera confirmada que impacta directamente en la experiencia del cliente
Calidad del producto	Valoración positiva del sabor del café y trato amable	93.5% considera el sabor como el atributo más importante; 83.9% lo elige para regresar	El sabor del café es el principal impulsor de fidelización, respaldado por percepciones positivas consistentes
Reconocimiento de marca	La recomendación boca a boca como principal medio de conocimiento	78.6% no conoció la marca por redes sociales; 53.6% la conoció por recomendación	El boca a boca supera en efectividad a las redes sociales para el reconocimiento inicial de la marca

HALLAZGOS MÁS RELEVANTES

- El sabor del café es el principal atributo de satisfacción y fidelización.
- La falta de estacionamiento representa una barrera significativa para la experiencia del cliente.
- El boca a boca es el canal más efectivo de descubrimiento de la marca, superando a las redes sociales.

RECOMENDACIONES PRIORITARIAS

Programa de fidelizacion digital

- Implementar un sistema de puntos o recompensas en línea por consumo frecuente.
- Integrar beneficios por referidos (“trae un amigo y ambos ganan”).
- Vincular el programa con redes sociales y WhatsApp Business.

Paquetes combinados con descuentos

- Diseñar combos de café + pan artesanal con precios especiales.
- Ofrecer descuentos para estudiantes con credencial vigente.
- Promociones por horarios (happy hour de café o “café del día”).

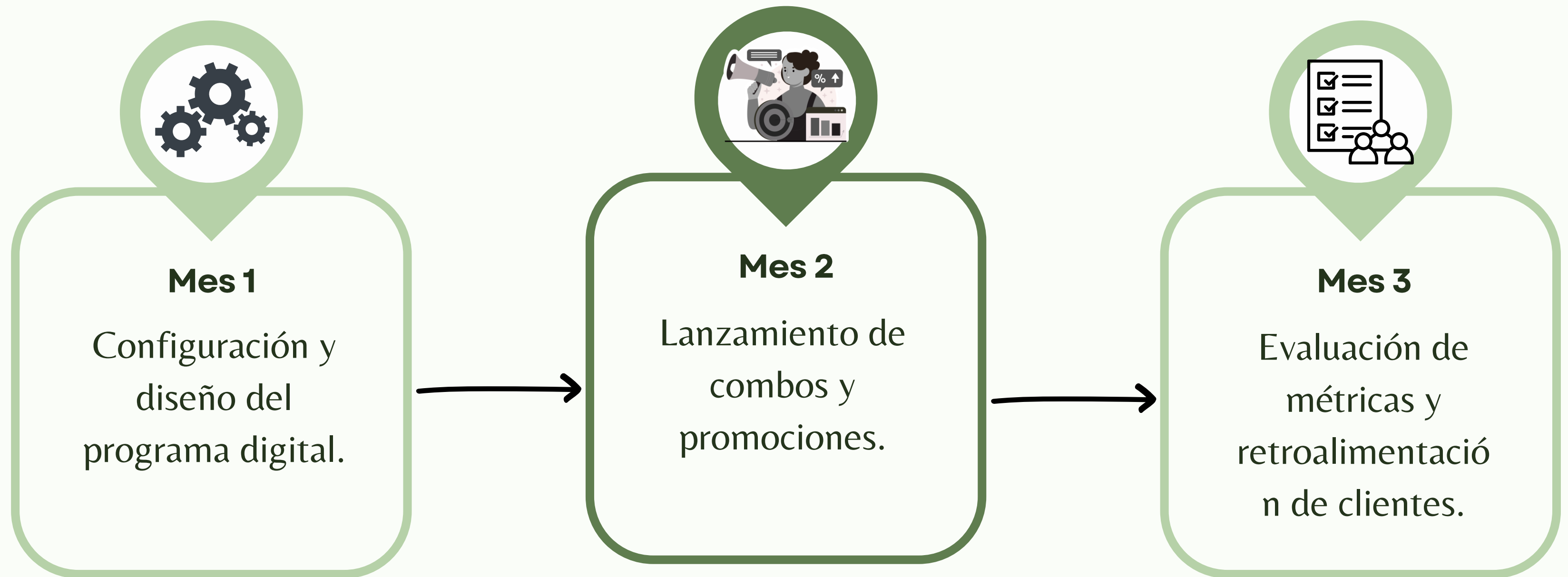
WhatsApp Business con automatizacion

- Configurar mensajes automáticos de bienvenida y respuestas rápidas.
- Incorporar catálogo digital para pedidos y servicio “pick-up” (recoge sin bajarte del coche).
- Vincular con redes sociales para facilitar pedidos y atención personalizada.

PLAN DE IMPLEMENTACION

Accion	Responsable	Plazo	Métricas de éxito
Programa de fidelización digital	Equipo de marketing digital	1 mes	+20% en clientes recurrentes
Paquetes combinados con descuentos	Gerencia y ventas	2 meses	+15% en ticket promedio
WhatsApp Business automatizado	Atención al cliente	1 mes	+30% en pedidos digitales

DIAGRAMA DE CRONOGRAMA (3 MESES)



AGRADECIMIENTOS

- Gracias al microempresario David Alberto Garcia Carmona por permitirnos y darnos el espacio de poder trabajar con su microempresa para este trabajo de investigación.
- Gracias a la Dra. Minerva Camacho Javier por ser nuestra guía e instructora a lo largo de este trabajo de investigación.
- A los clientes de Bodega Café por su tiempo y valiosas opiniones.

Equipo 2

MUCHAS
GRACIAS

Fecha: Noviembre 2025