



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

## Informe final de Investigacion de Mercados para Bodega Café

**Equipo:**

**Marketing Team 2**



**Docente:**

**Dra. Minerva Camacho Javier**

**Integrantes:**

**Cerino Hernandez Keira Scarlet**

**Crisostomo Sanchez Jesus Alberto**

**De los Rios Rodriguez Emily Thamara**

**Garcia Hernandez David Fernando**

**Licenciatura en Mercadotecnia**

**Materia:**

**Investigacion de mercados**

**Fecha:**

**04 noviembre 2025**

## **Tabla de contenido**

<b>1.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	5
<b>2.</b>	<b>Introducción .....</b>	5
<b>3.</b>	<b>Objetivos.....</b>	6
	<b>    Objetivo general: .....</b>	6
	<b>    Objetivos específicos: .....</b>	6
<b>4.</b>	<b>Metodología .....</b>	6
	<b>    Diseño del estudio: .....</b>	6
	<b>    Instrumento: .....</b>	6
<b>5.</b>	<b>Resultados.....</b>	7
	<b>    5.1. Hallazgos Cualitativos .....</b>	7
	<b>    5.2     Hallazgos Cuantitativos .....</b>	7
<b>6.</b>	<b>Discusión.....</b>	8
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	9
<b>9.</b>	<b>Referencias.....</b>	10
<b>10.</b>	<b>Anexos .....</b>	11

## **1. Resumen Ejecutivo**

Este informe final integra los hallazgos cualitativos y cuantitativos obtenidos en el estudio de mercado para Bodega Café. Se resumen las percepciones de los clientes respecto a la ubicación, el servicio y la experiencia del lugar, así como los factores que influyen en su decisión de compra. Los resultados destacan la calidad del café y la atención del personal como principales fortalezas, mientras que la falta de estacionamiento y la baja difusión digital representan retos clave. Finalmente, se proponen estrategias para fortalecer la presencia en redes sociales, mejorar la accesibilidad y aumentar la fidelización de clientes mediante promociones y experiencias de valor.

## **2. Introducción**

Bodega Café es una cafetería ubicada en Villahermosa, Tabasco, con seis meses de operación en el mercado. Su enfoque está dirigido a jóvenes y adultos jóvenes, ofreciendo un ambiente moderno y juvenil. A pesar de su presencia en redes sociales, enfrenta desafíos importantes: su ubicación tiene bajo flujo peatonal y carece de estacionamiento, lo que limita la llegada de nuevos clientes y la retención de los actuales.

El entorno competitivo está conformado por cafeterías locales consolidadas, como La Cabaña y 112 Café, con mejores ubicaciones y mayor reconocimiento. Por ello, Bodega Café busca diferenciarse mediante la calidad del producto, la atención al cliente y una comunicación efectiva.

Esta investigación se justifica por la necesidad de entender cómo influyen la ubicación, la accesibilidad y el reconocimiento de marca en las decisiones de consumo, además de identificar qué atributos son más valorados por los clientes jóvenes.

Las preguntas que guiaron el estudio fueron:

1. ¿Cómo influyen la ubicación y la falta de estacionamiento en la elección de una cafetería?
2. ¿Qué atributos valoran más los clientes jóvenes en su experiencia de consumo?
3. ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de Bodega Café frente a sus competidores?
4. ¿Qué estrategias pueden compensar sus limitaciones de ubicación y mejorar la fidelización?

### **3. 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, el ambiente y el producto en la experiencia de consumo.
- Determinar el nivel de reconocimiento de la marca y los principales medios por los cuales los clientes la conocen.
- Proponer estrategias que compensen las limitaciones de acceso y fortalezcan la lealtad del cliente.

### **4. Metodología**

El estudio tuvo un diseño mixto con enfoque descriptivo, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral del comportamiento del consumidor.

#### **Diseño del estudio:**

La investigación se estructuró en dos fases: una fase cualitativa, orientada a explorar percepciones y experiencias de los consumidores, y una fase cuantitativa, destinada a medir la frecuencia y relevancia de los factores identificados.

#### **Instrumento:**

Se utilizó una encuesta semiestructurada digital, validada por revisión de expertos y una prueba piloto aplicada a un grupo de estudiantes universitarios. El instrumento incluyó preguntas sobre:

- Perfil demográfico y hábitos de consumo.
- Motivaciones y percepciones sobre la ubicación y el estacionamiento.
- Experiencia de compra y atributos valorados.
- Reconocimiento de marca y canales de descubrimiento.

## **Población y muestra:**

La población objetivo fueron jóvenes entre 18 y 25 años, en su mayoría estudiantes universitarios, que representan el público meta de Bodega Café.

La muestra final estuvo conformada por 30 participantes, seleccionados mediante muestreo intencional, con base en criterios de edad, uso del servicio y zona de residencia.

## **PROCEDIMIENTO:**

Las encuestas se distribuyeron principalmente por WhatsApp para facilitar el acceso y la rapidez de respuesta. Los participantes respondieron de manera anónima, en un entorno digital no supervisado. El tiempo promedio de respuesta fue de tres minutos, lo que permitió obtener datos ágiles y espontáneos.

## **5. Resultados**

### **5.1. Hallazgos Cualitativos**

Los clientes destacan el **sabor del café** y la **amabilidad del personal** como los principales motivos de recompra. Sin embargo, mencionan que la **falta de estacionamiento** complica la experiencia y que el negocio tiene **poca visibilidad exterior**. Además, los jóvenes valoran los **descuentos y promociones**, ya que influyen directamente en su decisión de compra.

### **5.2 Hallazgos Cuantitativos**

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

### 5.3 Matriz de Convergencia

Tema	Hallazgo Cualitativo	Hallazgo Cuantitativo	Insight Integrado
<b>Accesibilidad y estacionamiento</b>	"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
<b>Calidad del producto</b>	"El café sabe bien y la atención es amable"	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
<b>Reconocimiento de marca</b>	"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
<b>Preferencias estudiantiles</b>	"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

### 6. Discusión

Los resultados confirman que la propuesta de valor de Bodega Café radica en la combinación de calidad del producto, servicio amable y ubicación estratégica cerca de centros educativos. Las métricas cuantitativas validan las percepciones cualitativas, y muestran oportunidades para

mejorar la accesibilidad, fortalecer el boca a boca y desarrollar estrategias dirigidas al segmento estudiantil.

## 7. Recomendaciones

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

## 8. 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.

## **9. 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.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

## 10. Anexos

