



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

Informe cualitativo con hallazgos

Bodega cafe

Profesora:

Dra. Minerva Camacho Javier

Integrantes:

Cerino Hernandez Keira Scarlet

De los Rios Rodriguez Emily Thamara

Crisostomo Sanchez Jesus Alberto

Garcia Hernandez David Fernando

Licenciatura en mercadotecnia

Materia:

Investigación de Mercados

Fecha:

27 de septiembre 2025

Resumen Ejecutivo

Objetivo: Analizar cómo influyen la ubicación y la falta de estacionamiento en las decisiones de consumo en Bodega Café, además de identificar el perfil de los clientes y el nivel de reconocimiento de la marca.

Metodología: Se diseñó una encuesta digital validada mediante revisión de expertos y prueba piloto. El instrumento incluyó bloques sobre perfil del consumidor, motivaciones y percepciones sobre ubicación, experiencia de compra, problemas de estacionamiento y reconocimiento de la marca.

Hallazgos: La ubicación y la accesibilidad resultan factores decisivos al elegir una cafetería. La falta de estacionamiento genera incomodidad y puede reducir la afluencia de clientes. No obstante, atributos como el sabor del café, la rapidez del servicio, el ambiente agradable y las promociones también influyen en la satisfacción y en la lealtad. Se identificó además que Bodega Café presenta baja visibilidad por difusión limitada de su marca.

Recomendaciones: Reforzar la presencia digital y en redes sociales, comunicar de manera clara los beneficios diferenciales del negocio, diseñar promociones que compensen la falta de estacionamiento y fortalecer la experiencia del cliente mediante servicio ágil y ambiente atractivo, con el fin de incrementar la lealtad y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Introducción:

Bodega Café es una cafetería ubicada en Villahermosa, Tabasco, con seis meses de operación y un enfoque dirigido a adolescentes y adultos jóvenes. Su propuesta de valor se centra en un ambiente juvenil y moderno, complementado con la promoción activa en redes sociales. Sin embargo, enfrenta retos significativos: su ubicación carece de estacionamiento y no se encuentra en una zona de alto flujo peatonal, lo que limita la atracción de clientes y el incremento de ingresos. El mapa de actores evidencia la interacción entre los elementos clave del negocio: un equipo interno conformado por encargada general, barista, personal de apoyo y área de marketing; proveedores externos de insumos y servicios; los clientes jóvenes como público objetivo; y factores externos como la competencia directa (Café La Cabaña y 112 Café), las tendencias de consumo y las redes sociales, que influyen en sus decisiones estratégicas.

La investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo influyen la ubicación, el acceso y el reconocimiento de marca en las decisiones de consumo de los clientes. Además, busca identificar oportunidades que permitan a Bodega Café mejorar su estrategia comercial, optimizar la experiencia de servicio y consolidar su posicionamiento frente a la competencia local.

Preguntas de investigación:

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

Metodología

Diseño:

Se aplicó una encuesta digital validada mediante la revisión de expertos y una prueba piloto. El instrumento contempló apartados sobre el perfil del consumidor, sus motivaciones, percepciones respecto a la ubicación, experiencia de compra, dificultades relacionadas con el estacionamiento y reconocimiento de la marca.

Técnicas:

Encuestas semiestructuradas realizadas a estudiantes, tanto usuarios como no usuarios de Bodega Café. Esta encuesta permitió explorar de forma abierta las percepciones, motivaciones y barreras relacionadas con la elección de una cafetería, especialmente en relación con la ubicación y el estacionamiento.

Se aplicaron encuestas digitales distribuidas principalmente a través de WhatsApp, permitiendo una interacción rápida en momentos libres de los encuestados. Estas encuestas se realizaron en un entorno digital no supervisado, donde los participantes respondieron de forma anónima.

La técnica permitió identificar la percepción de agilidad en las respuestas y detectar un punto de frustración específico relacionado con el estacionamiento en el segmento de clientes que utilizan automóvil.

Instrumento:

La guía de Encuesta semiestructurada fue diseñada con base en los objetivos del estudio y revisada por el equipo de investigación.

La encuesta estructurada fue validada mediante un pilotaje lo que permitió ajustar la redacción de preguntas y tiempos de aplicación.

Ambos instrumentos respondieron directamente a las preguntas de investigación planteadas en el brief.

Muestra:

En la fase cualitativa, se seleccionó a estudiantes mediante un muestreo intencional, considerando criterios como edad (mayoría entre 18 y 25 años), conocimiento o uso del servicio, y diversidad de zonas de residencia (Anacleto Canabal, Nacajuca, Tamulté, entre otros).

En la fase cuantitativa, se encuestó en su mayoría a estudiantes (82.6%), dentro del rango de edad del público objetivo de Bodega Café (adolescentes y adultos jóvenes).

Procedimiento:

El procedimiento consistió en la aplicación de una encuesta digital distribuida principalmente a través de WhatsApp. La mayoría de los participantes respondió en menos de 3 minutos, lo que mostró un proceso ágil.

La aplicación se realizó en un entorno digital no supervisado, donde cada persona respondió de forma anónima en el lugar y momento que eligió, generalmente desde sus teléfonos móviles. El contexto estuvo ligado al uso de redes sociales y mensajería instantánea, caracterizado por la inmediatez y la expectativa de procesos rápidos. Además, se identificó que, aunque el estacionamiento no fue un problema para la mayoría, en el segmento que usa auto la experiencia fue muy negativa, mostrando un punto específico de frustración en la clientela.

Análisis:

Las transcripciones de entrevistas fueron organizadas en una matriz de códigos, lo que permitió identificar temas clave como la percepción de la ubicación, los factores que compensan una mala accesibilidad y el papel del estacionamiento en la experiencia del cliente.

Los datos obtenidos de las encuestas digitales se procesaron en tablas de frecuencia, generando los siguientes indicadores:

- El 71% de los encuestados señaló que el tiempo de traslado influye en su decisión de acudir a una cafetería.
- Solo el 19.4% consideró que la disponibilidad de estacionamiento es un factor importante, mientras que el 38.2% indicó que no utiliza automóvil.

- El 41.9% valoró la ubicación como muy importante y el 32.3% como importante.
- A pesar de la presencia en redes sociales, únicamente el 21.4% conoció Bodega Café a través de ellas.

Resultados y hallazgos

5.1. Percepción de la ubicación y accesibilidad

Descripción: La ubicación es un factor determinante para la elección de una cafetería, especialmente por la proximidad a centros de estudio o trabajo.

Evidencia:

- El 74.2% de los encuestados considera la ubicación como "Muy importante" o "Importante" (P7).
- El 38.7% prefiere cafeterías cercanas a su escuela, seguido de un 25.8% que no tiene preferencia y un 19.4% que prefiere cerca de casa (P12).
- El 71% señala que el tiempo de traslado es lo que más influye cuando una cafetería está en zona de difícil acceso (P10).

Interpretación: La ubicación cercana a lugares de estudio es clave para el segmento mayoritariamente joven y estudiantil de la muestra. La accesibilidad en términos de tiempo de traslado pesa más que otros factores como el estacionamiento.

5.2. Importancia del estacionamiento

Descripción: Aunque no es la principal barrera para la mayoría, la falta de estacionamiento afecta significativamente la experiencia de un segmento relevante de clientes.

Evidencia:

- El 32.3% ha tenido problemas para estacionarse y esto afectó mucho su experiencia (P17).
- Solo el 19.4% menciona la disponibilidad de estacionamiento como factor influyente en zonas de difícil acceso (P10).
- El 38.7% no va en auto, lo que matiza la importancia general del estacionamiento (P17).

Interpretación: El estacionamiento es una barrera crítica para quienes acuden en vehículo propio, pero no es un factor decisivo para la mayoría, dado el alto uso de transporte público y el perfil estudiantil.

5.3. Atributos valorados en la experiencia cafetera

Descripción: El sabor del café y la atención al cliente son los principales motivadores para la fidelización.

Evidencia:

- El 93.5% valora el sabor del café como atributo principal (P8).
- El 83.9% señala el sabor como motivo para regresar a una cafetería (P15).
- La atención recibida (58.1%) y el ambiente (41.9%) también son factores relevantes para la lealtad (P15).

Interpretación: La calidad del producto (sabor) es el eje central de la satisfacción, aunque la experiencia integral (atención, ambiente) complementa la decisión de repetir visita.

5.4. Reconocimiento de marca y canales de descubrimiento

Descripción: El boca a boca y la visibilidad física son más efectivos que las redes sociales para dar a conocer la cafetería.

Evidencia:

- El 78.6% no conoció Bodega Café a través de redes sociales (P21).
- El 53.6% sí lo conoció por recomendación de amigos o familiares (P22).
- Solo el 28.6% lo encontró mediante búsqueda en Google Maps o similar (P23).
- El 82.1% no lo conoció por pasar frente al local (P24), lo que sugiere que la ubicación actual no es de alto flujo visible.

Interpretación: Las estrategias de marketing basadas en recomendaciones personales son más efectivas que las campañas en redes o la ubicación por sí sola para captar nuevos clientes.

5.5. Percepción del servicio y rapidez

Descripción: La rapidez del servicio es valorada, pero no es el factor principal de satisfacción.

Evidencia:

- El 61.3% considera que la rapidez influye “Mucho” en su satisfacción (P16).
- Sin embargo, solo el 29% la menciona como motivo para regresar a una cafetería (P15).

Interpretación: La rapidez es un atributo esperado o higiénico, pero no diferenciador. La calidad y la atención siguen siendo más importantes para la fidelización.

Discusión

- **Relación con teoría y antecedentes:** Los resultados coinciden con estudios previos que destacan la ubicación y la calidad del producto como factores críticos en la elección de cafeterías, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos.
- **Comparación con el sector:** A diferencia de cadenas grandes como Starbucks o La Cabaña (con alto reconocimiento), Bodega Café depende más del boca a boca que de la publicidad masiva o ubicaciones privilegiadas.
- **Implicaciones para la marca:** Se recomienda fortalecer estrategias de fidelización basadas en calidad y atención, mejorar la señalización y accesibilidad al local, y considerar alianzas con centros educativos o laborales cercanos para captar clientes de manera orgánica.

Conclusiones

El estudio revela que, si bien la ubicación de Bodega Café y la falta de estacionamiento representan una barrera significativa para los clientes que usan automóvil (32.3%), estos factores no son determinantes para la mayoría de su público joven y estudiantil, quien prioriza la proximidad a centros de estudio y el tiempo de traslado (71%). Los atributos clave para la fidelización son primordialmente la calidad del café (93.5%) y la atención al cliente (58.1%), por encima de la rapidez del servicio. Asimismo, el bajo reconocimiento de la marca —que depende mayormente de recomendaciones personales (53.6%) y no de su visibilidad física o redes sociales— señala la necesidad de reforzar estrategias basadas en el boca a boca y la experiencia integral del cliente para compensar las desventajas de su ubicación actual.

Recomendaciones

- Implementar un sistema de estacionamiento colaborativo con negocios cercanos o valet parking en horarios pico para mitigar la falta de espacios propios.
- Desarrollar una estrategia de señalización más visible y creativa desde las vías principales para guiar a los clientes y suplir la baja visibilidad del local.
- Reforzar la presencia digital en Google Maps y redes sociales dirigida a estudiantes y jóvenes adultos, con contenido que destaque la calidad del café y el ambiente juvenil.

- Establecer alianzas con instituciones educativas o empresas cercanas para generar flujo de clientes a través de convenios o descuentos para estudiantes, compensando así la ubicación no céntrica.
- Ofrecer servicio de entrega a domicilio o recoger en curbide para reducir la necesidad de estacionamiento y atraer a clientes de zonas aledañas.
- Crear un programa de fidelización basado en recomendaciones (ej.: "trae un amigo y obtén un descuento") para aprovechar el boca a boca, que resultó ser el canal más efectivo.

Limitaciones del estudio

- Alcance reducido de la muestra: La investigación se basó en un número limitado de encuestados, por lo que los resultados pueden no ser totalmente representativos de todo el público objetivo.
- Posible sesgo de selección: La muestra pudo estar compuesta principalmente por clientes ya familiarizados con la cafetería, lo que afecta la percepción del reconocimiento de marca y la accesibilidad.
- Enfoque geográfico restringido: El estudio se centró en Villahermosa, Tabasco, por lo que las conclusiones pueden no ser aplicables a otras regiones o contextos competitivos diferentes.