



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Análisis del consumidor y plan de marketing de GOFFEE

Autor: María Martín-Gil Fanconi
Director: María Luisa Hernández Olalla

MADRID | Marzo 2026

Resumen

Este trabajo de investigación analiza la viabilidad de **GOFFEE**, una plataforma tecnológica diseñada para optimizar el consumo de café en contextos de movilidad urbana en Madrid, permitiendo el pedido anticipado y la recogida en ruta sin necesidad de bajar del vehículo. El estudio utiliza una **metodología mixta secuencial** que integra una encuesta cuantitativa (308 respuestas válidas) con técnicas cualitativas como un *focus group* y seis entrevistas en profundidad.

Los resultados revelan que, aunque el **71,8% de la población consume café a diario**, existen barreras logísticas críticas: el **aparcamiento (49%)** y el desvío de la ruta (30,2%) son los principales impedimentos para la compra en movimiento. El contraste de hipótesis confirma que la **calidad y la personalización** del producto son atributos estructurales que elevan significativamente la disposición a pagar, situando la media en 2,80 €. Se identifica un perfil de "**consumidor integrado**" (35% de la muestra), caracterizado por una alta movilidad en coche y una demanda de café de especialidad, como el segmento con mayor potencial de adopción. La investigación concluye que el éxito de GOFFEE depende de la **precisión operativa**, la fiabilidad de la entrega sincronizada y la capacidad de eliminar la fricción logística en el entorno urbano de Madrid.

Abstract

This research evaluates the potential of **GOFFEE**, a technological platform designed to streamline coffee consumption within Madrid's urban mobility context by allowing pre-orders and in-route pickup without exiting the vehicle. The study employs a **sequential mixed-methods design**, combining a quantitative survey (308 valid responses) with qualitative tools such as a focus group and six in-depth interviews.

Findings indicate that while **71.8% of respondents consume coffee daily**, they face significant logistical friction: **parking (49%)** and route deviation (30.2%) are the primary barriers to purchasing coffee during commutes. Hypothesis testing confirms that **quality and customization** are structural attributes that increase the willingness to pay, with an average of €2.80. A target segment labeled the "**integrated consumer**" (35% of the sample), defined by high car mobility and a preference for specialty coffee, emerges as the profile with the highest adoption potential. The study concludes that GOFFEE's value proposition must focus on **operational precision**, reliable synchronized delivery, and the systematic elimination of logistical friction to successfully penetrate the Madrid market.

Key Words / Palabras Clave

1. **Consumo de café** (Coffee consumption)
2. **Movilidad urbana** (Urban mobility)
3. **Comportamiento del consumidor** (Consumer behavior)
4. **Café de especialidad** (Specialty coffee)
5. **Marketing de servicios** (Service marketing)
6. **Conveniencia** (Convenience)

Índice

1. Introducción	1
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. Hipótesis de la investigación.....	5
3.1. Hipótesis cuantitativas	5
4. Metodología de la investigación	7
4.1. Diseño de la investigación	7
4.2. Fase cuantitativa	7
4.2.1. Técnica y recogida de datos	7
4.2.2. Público objetivo y universo del estudio.....	8
4.2.3. Muestra válida, tamaño muestral y capacidad de extrapolación	9
4.3. Fase cualitativa	10
4.3.1. Focus group	10
4.3.2. Entrevistas en profundidad	12
5. Contraste de hipótesis.....	14
6. Conclusiones	19
7. Implicaciones para el diseño del servicio y propuestas de mejora	30
8. Bibliografía	33
9. Anexos.....	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Hipótesis y pruebas estadísticas.....	5
Tabla 2. Perfil de los informantes del focus group.....	12
Tabla 3. Perfil de informantes de las entrevistas en profundidad.....	13
Tabla 4. Resumen de contraste de hipótesis cuantitativas.....	15
Tabla 5. Frecuencias de consumo de café.....	19
Tabla 6. Elección de modalidad.....	20
Tabla 7. Tabla 7. Factores de elección.....	22
Tabla 8. Problema principal.....	24
Tabla 9. Frecuencia de uso previsto para GOFFEE.....	26
Tabla 10. Disposición a pagar.....	27

1. Introducción

El consumo de café fuera del hogar forma parte de la rutina diaria de millones de personas y constituye uno de los hábitos de consumo más extendidos en el ámbito de la hostelería. En España, el café es una de las bebidas más consumidas y se estima que cada día se toman más de 67 millones de tazas, de las cuales 22,5 millones se consumen en establecimientos hosteleros, lo que equivale a cerca de un 34 % del total diario (AECafé, 2025). Sin embargo, a pesar de esta elevada frecuencia de consumo, la forma de acceder al café durante los desplazamientos cotidianos presenta notables diferencias con lo que ocurre en otros mercados más desarrollados.

En el contexto global, el mercado de café fuera del hogar muestra una evolución acelerada hacia formatos pensados para la movilidad. Según un informe de Research and Markets, el mercado mundial *out-of-home* de café alcanzó un valor estimado de 42.370 millones de dólares en 2026, con una proyección de crecimiento del 4,02% anual hasta 2031 (Research and Markets, 2026). Este crecimiento está impulsado, en buena medida, por la expansión de operadores que apuestan por ubicaciones suburbanas con formato *drive-thru* para atender a consumidores en movilidad (Mordor Intelligence, 2025). En Estados Unidos, el fenómeno adquiere dimensiones especialmente significativas, ya que el segmento de quioscos con *drive-thru* es el que proyecta un crecimiento más rápido dentro del mercado de cafeterías (Deep Market Insights, 2025). Asimismo, la consultora PYMNTS, citando datos de la National Coffee Association, señala que en 2025 un 59% de los consumidores estadounidenses que compraron café lo hicieron a través de *drive-thru*, frente al 55% del año anterior (PYMNTS, 2025).

Paralelamente, el mercado global experimenta un proceso de premiumización impulsado por las generaciones más jóvenes. Los consumidores *millennial* y la generación Z demandan cada vez más café de especialidad (*specialty coffee*), buscando diversidad de sabores, granos de origen único y prácticas de abastecimiento sostenibles (Allegra World Coffee Portal, 2025). Según la National Coffee Association, el 46% de los adultos estadounidenses consumió café de especialidad en 2024, lo que refleja una creciente disposición a pagar más por una experiencia de mayor calidad (National Coffee Association, 2025). En este contexto, cadenas especializadas como Dutch Bros, 7 Brew,

Scooter's Coffee o Black Rock Coffee Bar han experimentado un crecimiento significativo, apostando por modelos centrados en el servicio rápido sin necesidad de acceder al interior del establecimiento (QSR Magazine, 2025).

Frente a este panorama internacional, España muestra un contraste relevante, ya que el 39% del café consumido en España se realiza en establecimientos del canal HORECA, frente al 21% de media europea. Esto confirma la importancia del consumo extradoméstico en la cultura cafetera española (AECafé, 2025), a pesar de que la oferta de formatos adaptados a la movilidad en coche es prácticamente inexistente. Las opciones de *drive-thru* para café se limitan principalmente a cadenas de restauración rápida, cuya propuesta no responde a las expectativas de un consumidor cada vez más orientado hacia la calidad y la especialización. Por otro lado, plataformas de *delivery* como Uber Eats o Glovo permiten la compra de café a través del móvil, pero están diseñadas para la entrega a domicilio o en oficina, no para la recogida integrada en el trayecto (Uber Eats, 2025; Glovo, 2025).

Esta realidad adquiere una relevancia especial en Madrid, donde el consumo de café fuera del hogar está ampliamente integrado en la rutina diaria. A nivel nacional, se estima que cada día se consumen más de 67 millones de tazas de café, de las cuales 22,5 millones se toman en establecimientos hosteleros (AECafé, 2025). Si se traslada este volumen al peso poblacional de la Comunidad de Madrid, puede estimarse que en la región se consumen más de 3 millones de tazas diarias fuera del hogar, lo que refleja la magnitud de este hábito en contextos cotidianos de trabajo, estudio y desplazamiento (estimación a partir de AECafé, 2025, e INE, 2024). Además, la tendencia de consumo *to-go* ha ido ganando peso en el ámbito de las bebidas fuera del hogar, especialmente en canales de conveniencia y compra impulsiva, como gasolineras o máquinas expendedoras, lo que evidencia una creciente adaptación del consumo a situaciones de tránsito y movilidad (Kantar, 2023). En paralelo, la ciudad de Madrid registró en 2024 una media de 13,2 millones de desplazamientos diarios, de los cuales el 47 % se realizó en vehículo privado (Ayuntamiento de Madrid, 2025). Aunque estos datos no permiten afirmar de forma directa que cada desplazamiento genere una ocasión de compra de café, sí reflejan una ciudad con numerosos trayectos diarios y rutinas marcadas por el tiempo disponible. En un contexto así, la posibilidad de acceder al producto de forma rápida y sin alterar demasiado el trayecto puede resultar especialmente relevante en determinados momentos de consumo.

En este contexto surge la propuesta analizada en este trabajo, GOFFEE. Se trata de una plataforma vinculada al navegador del usuario que permite identificar cafeterías en ruta, realizar el pedido de forma anticipada, personalizar la bebida y recogerla sin necesidad de bajarse del vehículo, mediante una entrega sincronizada con la llegada del cliente. Esta propuesta no compite con los servicios de entrega a domicilio, sino que se orienta específicamente al consumo en movilidad, adaptando al contexto español un modelo que en otros mercados ha demostrado una elevada aceptación entre consumidores que buscan combinar calidad y conveniencia.

A partir de este contexto, el trabajo se centra en analizar si una propuesta como GOFFEE responde de forma realista a las necesidades del consumidor en movilidad. Para ello, se plantea una investigación con un doble objetivo, por un lado, comprender los hábitos de consumo de café fuera del hogar, las motivaciones asociadas a este consumo y las principales barreras que aparecen en contextos de desplazamiento cotidiano. Por otro, evaluar la aceptación del servicio, su utilidad percibida, la intención de uso y los perfiles con mayor afinidad hacia la propuesta. Con este fin, se ha desarrollado una metodología mixta, combinando encuesta, focus group y entrevistas en profundidad, lo que ha permitido contrastar tanto resultados cuantitativos como cualitativos. En conjunto, los hallazgos apuntan a que GOFFEE conecta especialmente bien con consumidores que ya integran el café en su rutina, perciben fricciones reales en el proceso de compra y valoran atributos como la rapidez, la personalización y la calidad, lo que permite perfilar con mayor claridad el encaje potencial de la propuesta.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar los hábitos de consumo de café fuera del hogar entre la población madrileña en contextos de movilidad cotidiana, así como evaluar la aceptación de un modelo de servicio como GOFFEE, basado en la compra anticipada, la personalización del pedido y la recogida integrada en ruta, identificando las principales motivaciones, barreras de adopción y segmentos de consumidores potenciales.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar los hábitos de consumo de café fuera de casa entre los potenciales usuarios de GOFFEE, identificando la frecuencia, los momentos de consumo y los lugares habituales de compra.
- Analizar los factores que influyen en la elección del establecimiento y evaluar la importancia relativa de atributos como precio, calidad, rapidez, personalización y experiencia en la elección del café.
- Identificar las principales barreras en la compra de café para llevar en contextos de movilidad, especialmente aquellas relacionadas con el tiempo, el desvío de la ruta y el aparcamiento.
- Comprender las motivaciones del consumo de café y entender las diferencias entre el café consumido en el hogar y fuera de este.
- Evaluar la percepción del servicio Goffee, analizando su utilidad percibida, la intención de uso y los atributos clave para su adopción.
- Analizar la sensibilidad al precio y la disposición a pagar por el servicio, en función del tipo de consumidor y del contexto de uso.
- Delimitar qué perfiles de consumidores muestran una mayor afinidad con la propuesta, con el fin de perfilar el público objetivo más probable de GOFFEE.
- Confirmar las hipótesis que se detallan a continuación.

3. Hipótesis de la investigación

3.1. Hipótesis cuantitativas

- H1. Los consumidores que identifican el aparcamiento como principal problema al comprar café en ruta presentan una mayor utilidad percibida del servicio GOFFEE.
- H2. Los consumidores que esperan ahorrar tiempo mediante el uso de la app muestran una mayor intención de uso del servicio.
- H3. Los consumidores que valoran la personalización del pedido presentan una mayor disposición a pagar por GOFFEE.
- H4. Los consumidores que priorizan la calidad del café en la elección del establecimiento muestran una mayor disposición a pagar por el servicio.
- H5. Los consumidores habituados a comprar café en cafeterías de especialidad presentan una mayor afinidad hacia GOFFEE, expresada en una mayor utilidad percibida, frecuencia prevista de uso y disposición a pagar.
- H6. Existe una relación negativa entre la edad y la afinidad hacia GOFFEE, de manera que los consumidores jóvenes, entendidos como aquellos de entre 18 y 34 años, mostrarán una mayor utilidad percibida e intención de uso del servicio que los consumidores de mayor edad, entendidos como aquellos de 35 años o más.
- H7. No existen diferencias significativas en la afinidad hacia GOFFEE según el sexo de los encuestados.

Tabla 1. Hipótesis y pruebas estadísticas

Hipótesis	Variables	Prueba
H1. Los consumidores que identifican el aparcamiento como principal problema al comprar café en ruta presentan una mayor utilidad percibida del servicio GOFFEE.	Variable independiente: principal problema al comprar café en ruta (aparcamiento vs. resto). Variable dependiente: utilidad percibida del servicio.	Correlación de Spearman
H2. Los consumidores que esperan ahorrar	Variable independiente: beneficio	Correlación

Hipótesis	Variables	Prueba
tiempo mediante el uso de la app presentan esperado “ahorrar tiempo” (sí/no). una mayor utilidad percibida del servicio GOFFEE.	Variable dependiente: utilidad percibida del servicio.	de Spearman
H3. Los consumidores que valoran la personalización del pedido presentan una mayor disposición a pagar por GOFFEE.	Variable independiente: beneficio esperado “personalización” (sí/no). Variable dependiente: disposición a pagar.	Correlación de Spearman
H4. Los consumidores que priorizan la calidad del café en la elección del establecimiento muestran una mayor disposición a pagar por el servicio.	Variable independiente: factor de elección “calidad del café” (sí/no). Variable dependiente: disposición a pagar.	Correlación de Spearman
H5. Los consumidores habituales a comprar café en cafeterías de especialidad presentan una mayor afinidad hacia GOFFEE, expresada en una mayor utilidad percibida y disposición a pagar.	Variable independiente: compra habitual en cafeterías de especialidad (sí/no). Variables dependientes: utilidad percibida y disposición a pagar.	Correlación de Spearman
H6. Existe una relación negativa entre la edad y la afinidad hacia GOFFEE, de modo que los consumidores de menor edad tienden a mostrar una mayor utilidad percibida y una mayor disposición a pagar por el servicio.	Variable independiente: edad. Variables dependientes: utilidad percibida y disposición a pagar.	Correlación de Pearson
H7. No se observan diferencias estadísticamente significativas en la afinidad hacia GOFFEE según el género de los encuestados.	Variable independiente: género. Variables dependientes: utilidad percibida e intención de uso.	Correlación de Spearman

4. Metodología de la investigación

4.1. Diseño de la investigación

La investigación se realizó a partir de un **diseño mixto secuencial**, combinando una primera fase cuantitativa y una segunda fase cualitativa. En primer lugar, se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de café fuera del hogar, las principales barreras asociadas a su compra en contextos de movilidad y la valoración inicial de una propuesta como GOFFEE.

A continuación, se realizó un focus group y, posteriormente, varias entrevistas en profundidad. En esta segunda parte, el objetivo ya no era tanto medir, sino entender mejor cómo encaja el consumo de café en la rutina diaria, qué hace que merezca la pena comprarlo fuera de casa y en qué situaciones un servicio como GOFFEE podría tener sentido real de uso.

Además, la encuesta permitió afinar algo más el perfil con mayor encaje con la propuesta. A partir de los resultados cuantitativos, se observó una mayor afinidad inicial hacia GOFFEE entre perfiles jóvenes, especialmente en la franja de edad comprendida entre los 18 y los 35 años. Por ello, tanto el focus group como las entrevistas en profundidad se realizaron con informantes que lo cumplieran, con el fin de profundizar en el perfil que mostraba una conexión más clara con el servicio.

4.2. Fase cuantitativa

4.2.1. Técnica y recogida de datos

La fase cuantitativa se llevó a cabo mediante una **encuesta estructurada online**, difundida a través de un código QR. De esta manera, se pudo obtener varias respuestas ágilmente y acceder a participantes en el movimiento de su día a día, siendo lo más adecuado para que pudiesen valorar una propuesta como GOFFEE.

La difusión del cuestionario no se realizó mediante carteles ni soportes fijos, ya que el QR lo mostré yo misma en mi teléfono a las personas que se movían por la ciudad, de manera que pudieran escanearlo en ese mismo momento y responder desde su propio dispositivo. El trabajo de campo se desarrolló en salidas de estaciones de metro y cercanías y en varios puntos de elevada afluencia peatonal de Madrid, con el fin de acceder a perfiles que se encontraban desplazándose, siendo más interesantes para recabar información de perfiles que quieren consumir café justo en este contexto.

4.2.2. Público objetivo y universo del estudio

El público objetivo de esta investigación está formado por personas adultas, residentes en la ciudad de Madrid, que consumen café con frecuencia, lo compran fuera de casa de manera habitual y se desplazan en transporte privado, ya sea como conductores o como pasajeros. En este trabajo, la frecuencia relevante se entiende como un consumo superior a una vez por semana, ya que este umbral permite identificar un hábito suficientemente integrado en la rutina como para que una propuesta como GOFFEE pueda tener un sentido real de uso. Esta decisión se apoya, además, en datos recientes de consumo fuera del hogar, según los cuales el 56% de los consumidores toma café fuera de casa al menos una vez por semana (AECOC Shopperview, 2025).

Esta delimitación responde directamente al concepto analizado. GOFFEE no se dirige a cualquier consumidor de café, sino a un perfil más concreto: personas que ya incorporan esta bebida a su día a día y que, además, realizan desplazamientos en coche dentro de sus rutinas habituales. Por eso, el estudio no se orienta a quienes se mueven exclusivamente en transporte público ni a quienes solo consumen café de forma esporádica o únicamente en casa, sino a quienes presentan una relación real tanto con el consumo fuera del hogar como con la movilidad en vehículo privado.

A partir de esta definición, el universo de estudio se sitúa en la ciudad de Madrid. Según el avance del Padrón Municipal de Habitantes, Madrid contaba con 3.527.924 habitantes a 1 de enero de 2025, de los cuales el 67,3% tenía entre 16 y 64 años y el 20,0% tenía 65 o más, lo que sitúa la población adulta de la ciudad en torno a los tres millones de personas (Ayuntamiento de Madrid, 2025).

Sobre esa base general, el universo relevante para esta investigación se acota al cruzar tres condiciones. La primera es el consumo frecuente de café fuera del hogar. Como ya se ha señalado, el 56% de los consumidores toma café fuera de casa al menos una vez por semana, lo que convierte este comportamiento en una práctica suficientemente extendida como para constituir un mercado de interés (AECOC Shopperview, 2025). La segunda condición es la relación con el vehículo privado. En la Encuesta de Calidad de

Vida y Satisfacción con los Servicios Públicos de la Ciudad de Madrid, el 50,8% de los habitantes declara utilizar el coche particular en sus desplazamientos cotidianos (Ayuntamiento de Madrid, 2024). La tercera condición tiene que ver con el propio contexto urbano madrileño, donde la movilidad diaria alcanza una intensidad muy elevada: en 2024 se registró una media anual de 13,2 millones de desplazamientos al día y el vehículo privado concentró el 47% del reparto modal total en la ciudad (Ayuntamiento de Madrid, 2024).

Si se toma como punto de partida una población adulta cercana a los tres millones de personas y se aplican de forma orientativa los porcentajes de consumo frecuente de café fuera del hogar (56%) y uso habitual del coche en los desplazamientos cotidianos (50,8%), el volumen resultante se situaría en torno a 853.000 personas. Aunque esta cifra no puede interpretarse como una cuantificación exacta, ya que procede del cruce aproximado de fuentes distintas, sí permite situar el orden de magnitud del universo. Incluso adoptando un criterio mucho más prudente, el colectivo analizado supera ampliamente las 100.000 personas, por lo que el universo puede considerarse infinito a efectos estadísticos.

4.2.3. Muestra válida, tamaño muestral y capacidad de extrapolación

Tras aplicar las preguntas filtro y excluir los casos que no encajaban en ese perfil, se obtuvo una base final de 308 respuestas válidas. Para evaluar su solidez, se ha tomado como referencia el supuesto de población infinita, un criterio metodológicamente adecuado dado que el universo potencial en Madrid supera con amplitud el umbral que justifica esta consideración. Con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima variabilidad, el tamaño muestral teórico necesario para trabajar con un margen de error aproximado del 5% se sitúa en 384 casos. La muestra conseguida, aunque inferior

a ese valor, mantiene una consistencia estadística suficiente para una investigación exploratoria, presentando un margen de error de aproximadamente $\pm 5,6\%$. El desarrollo matemático completo se incluye en los anexos.

4.3. Fase cualitativa

4.3.1. Focus group

Como se ha comentado anteriormente, el focus group se realizó con perfiles jóvenes. En este caso, el rasgo común entre las participantes era que todas consumían café, aunque no necesariamente cumplían el requisito de moverse en transporte privado de forma habitual. Aquí no se buscó replicar exactamente el filtro del público objetivo de la encuesta, sino generar una conversación natural entre perfiles cercanos que ayudara a entender mejor cómo se percibe el café fuera de casa y qué reacción despertaba GOFFEE.

El grupo estuvo formado por 9 chicas de entre 22 y 24 años. La mayoría eran estudiantes, salvo una participante trabajadora. Aunque compartían una etapa vital parecida, había diferencias en la forma de vivir el café, en la frecuencia de consumo y en la importancia que daban a factores como el precio, la calidad, la rapidez o la experiencia.

Tabla 2. Perfil de los informantes del focus group

Nombre	Edad	Situación principal	Relación con el café	Relación con la movilidad	Rasgo relevante para el estudio
Victoria	23	Estudiante y trabajadora	Consumo frecuente	Uso ocasional del coche	Sensible al precio
Belén	22	Estudiante	Consumo frecuente	Mayor uso de transporte público	Valora la idea, pero con menor encaje diario
Candela	23	Estudiante	Muy cafetera	A veces en coche	Busca personalización
Lucía	22	Estudiante	Café como placer rutinario	Compra y condicionada por la prisa	Alta valoración del ahorro de tiempo
María	22	Estudiante	Consumo frecuente	Movilidad mixta	Relaciona el café con momentos sociales
Martina	23	Estudiante	Valora cafés especiales	Trayectos con prisas	Señala la dificultad de parar
Carlota	23	Estudiante y trabajadora	Alta implicación con el café	Dispuesta a pagar más	Perfil más experiencial
Almudena	23	Estudiante	Consumo más funcional	Uso puntual del coche	Menor predisposición a desviar la ruta
Valeria	24	Estudiante de medicina	Consumo habitual	Mayor vinculación con movilidad cotidiana	Mejor encaje con GOFFEE

4.3.2. Entrevistas en profundidad

Se realizaron seis entrevistas en profundidad a perfiles más cercanos al público objetivo definido en la investigación. La relación común entre los informantes era que se trataba de personas que no se movían únicamente en transporte público, sino que también utilizaban transporte privado, ya fuera como conductores o como pasajeros, que consumían café, que lo hacían fuera de casa con frecuencia (más de una vez por semana) y que habían comprado café fuera de casa en el último mes.

A partir de esa base común, se buscó introducir cierta variedad en otras variables, como la edad, el sexo o la ocupación, con el fin de recoger perspectivas distintas dentro de un mismo perfil general. De este modo, las entrevistas permitieron comparar diferentes formas de vivir el café, distintos niveles de implicación con el producto y también maneras diversas de valorar aspectos como la rapidez, la calidad, la personalización o la conveniencia.

Tabla 3. Perfil de informantes de las entrevistas en profundidad

Informante	Edad	Dedicación	Relación con el transporte privado	Relación con el café	Rasgo relevante para el estudio
Guio	26	Trabajador	Se desplaza habitualmente en coche	Café integrado en la rutina y en también momentos de disfrute	Combina motivación funcional y experiencial
Pia	35	Trabajadora	Uso frecuente del coche en su día a día	Café muy ligado a la rutina y a la activación	Alta afinidad con la conveniencia
Ale	23	Trabajadora	Utiliza coche en desplazamientos	Alta implicación	Valora personalización y

Informante	Edad	Dedicación	Relación con el transporte privado	Relación con el café	Rasgo relevante para el estudio
		/ estudiante	habituales		con la calidad y calidad con cafés más especiales
Inés	19	Estudiante	Movilidad cotidiana presencia vehículo privado	Consumo con frecuente de fuera de casa	Sensible al precio y al valor añadido
Diego	21	Estudiante	Se mueve en coche en parte de su rutina	Café más funcional, aunque también valora la experiencia	Da importancia a la rapidez y la facilidad
Nacho	28	Trabajador / estudiante	Desplazamientos habituales en coche	Consumo elevado y muy integrado en el día a día	Percibe clara utilidad en GOFFEE

El grupo de informantes consta de seis personas, ya que tras sus entrevistas, se alcanzó la saturación teórica.

En los anexos se incluyen todos los materiales utilizados y generados a lo largo del trabajo de campo. En concreto, se incorporan los guiones de las entrevistas, las transcripciones completas de las entrevistas en profundidad y del focus group, el cuestionario de la encuesta y la base de respuestas obtenidas en la fase cuantitativa.

5. Contraste de hipótesis

En esta fase, la interpretación de los resultados no se limitó a observar si existía o no relación entre variables, sino también a comprobar si dicha relación era estadísticamente significativa. Para ello, se tomó como criterio habitual de significación un valor de p inferior a 0,05. Así, cuando $p < 0,05$, puede considerarse que la relación observada es estadísticamente significativa y, por tanto, que existe evidencia empírica para apoyar la hipótesis planteada. En cambio, cuando $p > 0,05$, no puede afirmarse que exista evidencia estadística suficiente para sostener dicha relación.

Además, la dirección y la intensidad de la relación se interpretan a partir del coeficiente de correlación correspondiente, expresado como r en el caso de la correlación de **Pearson** y como ρ en el caso de la correlación de **Spearman**. De este modo, el coeficiente permite valorar la fuerza y el sentido de la relación, mientras que el valor de p se utiliza únicamente para determinar si dicha relación es o no estadísticamente significativa.

H1. Relación entre el problema del aparcamiento y la utilidad percibida de GOFFEE

La primera hipótesis planteaba que los consumidores que identifican el aparcamiento como principal problema al comprar café en ruta presentarían una mayor utilidad percibida del servicio GOFFEE. Los resultados muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, con $\rho = 0,123$ y $p = 0,031$ (Anexos H1), valor inferior al umbral de 0,05. Por tanto, la hipótesis queda apoyada.

No obstante, conviene matizar que la intensidad de la relación es débil. Es decir, aunque la relación es estadísticamente significativa, su fuerza no es especialmente elevada. Aun así, el resultado sí va en la dirección esperada y refuerza la idea de que GOFFEE resulta especialmente útil para aquellos consumidores que perciben el aparcamiento como una fricción real dentro del proceso de compra.

H2. Relación entre el ahorro de tiempo esperado y la intención de uso del servicio

La segunda hipótesis proponía que los consumidores que esperan ahorrar tiempo mediante el uso de la app mostrarían una mayor intención de uso del servicio. Sin embargo, los resultados no permiten confirmar esta relación. El análisis muestra $r = 0,055$ y $p = 0,336$ (Anexos H2), valor claramente superior a 0,05. Por tanto, la relación observada no es estadísticamente significativa y la hipótesis no queda apoyada.

Esto significa que, aunque el ahorro de tiempo pueda ser un beneficio valorado conceptualmente por los encuestados, en esta muestra no aparece como un factor que aumente de forma clara y significativa la frecuencia prevista de uso. En otras palabras, percibir que GOFFEE ahorra tiempo no implica necesariamente que el consumidor declare que va a utilizar el servicio con mayor frecuencia.

H3. Relación entre la valoración de la personalización y la disposición a pagar

La tercera hipótesis sostenía que los consumidores que valoran la personalización del pedido presentan una mayor disposición a pagar por GOFFEE. Los resultados muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, con $\rho = 0,376$ y $p < 0,001$ (Anexos H3), por lo que la hipótesis queda apoyada.

Además de ser significativa, esta asociación presenta una intensidad superior a la de otras relaciones analizadas, lo que convierte a la personalización en una variable especialmente relevante dentro del modelo de valor de GOFFEE. Este resultado sugiere que la posibilidad de adaptar el pedido a las preferencias del usuario no se percibe como un simple extra, sino como un atributo que incrementa el valor percibido del servicio y favorece una mayor aceptación económica.

H4. Relación entre la calidad del café y la disposición a pagar

La cuarta hipótesis planteaba que los consumidores que priorizan la calidad del café en la elección del establecimiento muestran una mayor disposición a pagar por el servicio. Los resultados obtenidos apoyan esta hipótesis, ya que se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, con $\rho = 0,272$ y $p < 0,001$ (Anexos

H4).

Esto indica que, a medida que la calidad del café gana importancia como criterio de elección, también aumenta la predisposición a asumir un mayor precio por GOFFEE. El hallazgo resulta especialmente relevante porque muestra que la propuesta no se apoya únicamente en la conveniencia o el ahorro de tiempo, sino también en una dimensión de valor asociada al propio producto. Así, el servicio parece tener mejor encaje entre aquellos consumidores que no solo buscan rapidez, sino también una experiencia de café de mayor calidad.

H5. Relación entre el consumo en cafeterías de especialidad y la afinidad hacia GOFFEE

La quinta hipótesis planteaba que los consumidores habituados a comprar café en cafeterías de especialidad presentarían una mayor afinidad hacia GOFFEE, entendida en términos de utilidad percibida, frecuencia prevista de uso y disposición a pagar. En este caso, los resultados son mixtos, por lo que la hipótesis no puede darse por confirmada en bloque, sino solo de manera parcial.

Por un lado, se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre el consumo en cafeterías de especialidad y la utilidad percibida del servicio, con $r = 0,294$ y $p < 0,001$ (Anexos H5.a). Esto indica que quienes ya están acostumbrados a este tipo de establecimientos tienden a valorar más la propuesta de GOFFEE.

Del mismo modo, también se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre el consumo en cafeterías de especialidad y la disposición a pagar, con $r = 0,401$ y $p < 0,001$ (Anexos H5.c). De hecho, esta es una de las asociaciones más intensas de todo el análisis, lo que sugiere que los consumidores más familiarizados con el café de especialidad muestran una mayor aceptación económica del servicio.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con la frecuencia prevista de uso. En este caso, la relación no es estadísticamente significativa, con $r = -0,038$ y $p = 0,505$ (Anexos H5.b), por lo que no puede afirmarse que quienes consumen café de especialidad prevean utilizar GOFFEE con mayor frecuencia.

En conjunto, estos resultados indican que el perfil habituado al café de especialidad

muestra una afinidad más alta hacia GOFFEE en términos de utilidad percibida y disposición a pagar, pero no necesariamente en intención de uso. Por ello, la hipótesis queda aceptada parcialmente.

H6. Relación entre la edad y la afinidad hacia GOFFEE

La sexta hipótesis sostenía que existe una relación negativa entre la edad y la afinidad hacia GOFFEE, de manera que los consumidores más jóvenes mostrarían una mayor utilidad percibida e intención de uso del servicio que los consumidores de mayor edad. Los resultados respaldan esta idea de forma parcial, aunque conviene hacer una lectura precisa de cada dimensión analizada.

En primer lugar, se observa una relación negativa y estadísticamente significativa entre la edad y la disposición a pagar, con $r = -0,267$ y $p < 0,001$ (Anexos H6.c). Esto implica que, a medida que aumenta la edad, disminuye la predisposición a pagar más por el servicio.

En segundo lugar, la relación entre edad y utilidad percibida también es negativa y estadísticamente significativa, con $r = -0,408$ y $p < 0,001$ (Anexos H6.a). Además, esta es una de las relaciones más intensas del análisis, lo que refuerza la idea de que GOFFEE encuentra un mayor encaje entre los perfiles más jóvenes.

En cambio, en la relación entre edad y frecuencia prevista de uso aparece un resultado que debe interpretarse con cautela, ya que el análisis muestra $r = 0,160$ y $p = 0,005$ (Anexos H6.b). Por tanto, la relación sí es estadísticamente significativa, pero su sentido depende de cómo esté codificada la variable frecuencia de uso en la base de datos. Si los valores más altos representan una mayor frecuencia, el resultado apuntaría a una tendencia contraria a la hipótesis. Si, por el contrario, los valores más altos representan una menor frecuencia, entonces el resultado sería coherente con el planteamiento inicial. Por ello, esta parte debe revisarse a la luz de la codificación final empleada en Jamovi.

En cualquier caso, sí puede afirmarse con claridad que la edad se relaciona negativamente con dos dimensiones clave de la afinidad hacia GOFFEE, como son la utilidad percibida y la disposición a pagar. Por ello, la hipótesis queda aceptada parcialmente.

H7. Diferencias según sexo en la afinidad hacia GOFFEE

La séptima hipótesis planteaba que no existirían diferencias significativas en la afinidad hacia GOFFEE según el sexo de los encuestados. En los resultados revisados hasta el momento, no se observa una relación estadísticamente significativa entre sexo y utilidad percibida, con $\rho = -0,073$ y $p = 0,201$ (Anexos H7), valor superior a 0,05. Por tanto, en esta dimensión concreta no puede afirmarse que existan diferencias relevantes según sexo.

Este resultado sugiere que la valoración funcional del servicio es relativamente homogénea entre hombres y mujeres dentro de la muestra analizada. No obstante, para sostener la hipótesis de manera completa conviene acompañar esta evidencia con el resto de contrastes relativos a otras dimensiones de afinidad, como la frecuencia prevista de uso o la disposición a pagar, en caso de que también se hayan calculado. A partir de la evidencia disponible, la hipótesis queda apoyada.

Tabla 4. Resumen de contraste de hipótesis cuantitativas

Hipótesis	Resultado
------------------	------------------

H1	Aceptada
H2	Rechazada
H3	Aceptada
H4	Aceptada
H5	Aceptada parcialmente
H6	Aceptada parcialmente
H7	Aceptada

6. Conclusiones

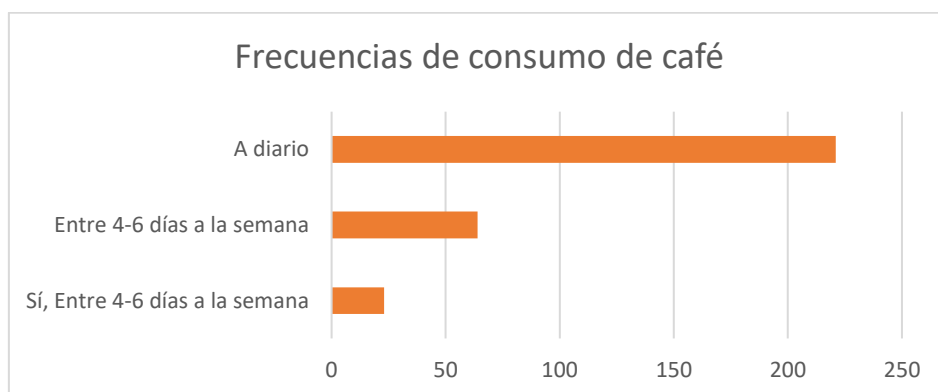
A continuación, se presentan las conclusiones del estudio, estructuradas en torno a los objetivos específicos. Los hallazgos integran los *insights* cualitativos de las entrevistas en profundidad y *focus groups* con los resultados cuantitativos de la encuesta, ofreciendo una visión holística del consumidor y de la propuesta de valor de GOFFEE.

Hábitos de consumo de café fuera de casa: frecuencia, momentos y lugares.

El primer objetivo buscaba comprender cómo, cuándo y dónde los potenciales usuarios de GOFFEE consumen café fuera de casa. Los resultados dibujan el retrato de un consumidor profundamente rutinario, para quien el café es imprescindible en su día a día.

Los datos cuantitativos son contundentes: el 71,8% de los encuestados consume café a diario, y sumando quienes lo toman "entre 4 y 6 días a la semana", la cifra alcanza el 92,6%. Estos datos se reflejan en la tabla a continuación, extraída de datos de la encuesta. Además, esta alta frecuencia se refleja en los relatos cualitativos, donde la palabra "necesidad" aparece una y otra vez. **Diego** lo expresa con total claridad: *“me tomo un café todas las mañanas, sí o sí, o sea, es como parte de mi día a día”*. Para él, el café no es una elección, sino un componente estructural de sus mañanas. Incluso quienes han intentado moderarse reconocen la fuerza de este hábito. **Ale**, una apasionada del café, admite: *“he llegado hasta tomarme 5 cafés diarios, que he tenido que reducir bastante a 2”*. Esta cifra, aunque extrema, ilustra el potencial de consumo y cómo el café puede llegar a ser un elemento central en la vida de los usuarios.

Tabla 5. Frecuencias de consumo de café

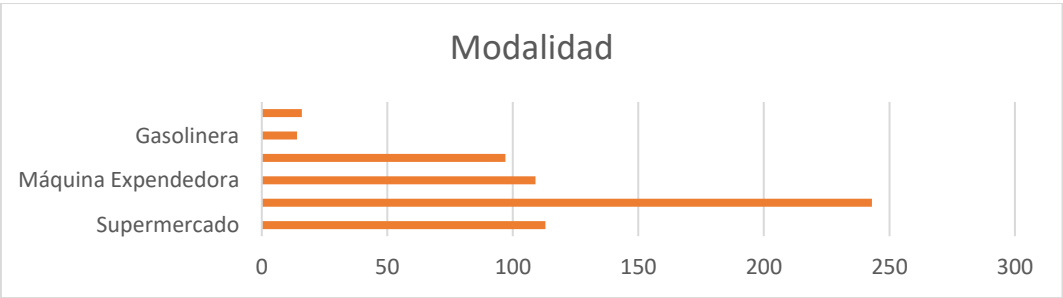


La presencia del café es tan constante que se distribuye a lo largo del día con funciones distintas. Como describe **María (Focus 1)** de forma magistral: *“El primero es por gusto, el segundo social y el tercero es por necesidad”*. Esta frase no solo encapsula la evolución del significado del café a lo largo de la jornada, sino que también evidencia su omnipresencia: el café está presente en el despertar, en la pausa social y en el momento de agotamiento vespertino. **Almudena (Focus 1)** refuerza esta idea al explicar que su consumo está vinculado a las horas de actividad: *“la realidad es que al final es parte también como de descanso. Que si muchas horas despiertas...”*. Su frase, que se queda en el aire, sugiere que el café se convierte en un mecanismo para regular los ciclos de energía a lo largo de un día largo.

Los momentos de consumo siguen un patrón claro. El análisis cualitativo revela tres picos a lo largo del día: al despertar (café funcional), a media mañana (café social o de pausa) y después de comer (café para retomar la energía). **María (Focus 1)** detalla su rutina: *“Mi rutina con los cafés es uno por la mañana antes de lo que es salir de casa. Otro sería, pues, para sustituir la siesta. Y otro ya, pues, por la tarde para tener ese último pico de energía”*. Este patrón sugiere que el café se adapta a las necesidades del consumidor, pasando de ser un activador matutino a un elemento de socialización y, finalmente, a un recurso para combatir la fatiga vespertina.

La elección del lugar de compra revela una dualidad clave: funcionalidad vs. experiencia. El gráfico de "Elección de Modalidad" muestra una penetración masiva de los **bares (78.9%)**, que son el canal principal para el consumo fuera de casa. Sin embargo, también revela una presencia significativa de otros formatos: supermercados (36.7%), máquinas expendedoras (35.4%) y, crucialmente, establecimientos de especialidad (31.5%).

Tabla 6. Elección de modalidad



Esta diversidad de canales es clave para entender la propuesta de GOFFEE. Por un lado, existe un consumo puramente funcional, donde priman la rapidez y el precio, representado por las máquinas expendedoras y los supermercados. Pero también hay un perfil de consumidor que, aunque acude a bares, lo hace priorizando el bajo coste del café como opción económica dentro del consumo social. **Belén (Focus 1)** representa claramente este perfil cuando comenta: *“Yo al final es que el café es la bebida más barata que te puedes pedir en un bar. Si no, te pides una cerveza, un refresco, y es más caro. Entonces el café es como lo más económico”*.

Para estos consumidores, el café no es el protagonista, sino un acompañante de bajo coste en un contexto social. No buscan personalización, ni calidad diferenciada, ni están dispuestos a pagar un sobre coste por conveniencia. Este perfil, por tanto, queda fuera del público objetivo prioritario de GOFFEE, ya que la propuesta de valor del servicio (rapidez, personalización y calidad) no resuena con su motivación principal.

En el extremo opuesto, encontramos el consumo experiencial, donde la calidad, la variedad y el ritual cobran protagonismo. Este segmento, representado por las cafeterías de especialidad (31.5%) y por aquellos bares que ofrecen un café cuidado, es donde GOFFEE encuentra su mayor oportunidad. Son consumidores que valoran el café como un placer y están dispuestos a pagar por él, pero sufren la fricción de acceder a estos establecimientos en sus rutinas de movilidad. Como señala **Guio**: *“El café de fuera de casa también creo que conlleva un disfrute que en casa no se tiene quizás por las variedades que te puedan ofrecer o simplemente el hecho de estar en contacto con otras personas”*. GOFFEE actúa como un puente, llevando esa experiencia de "disfrute" al contexto de la "movilidad".

Factores de elección: atributos clave en la decisión de compra

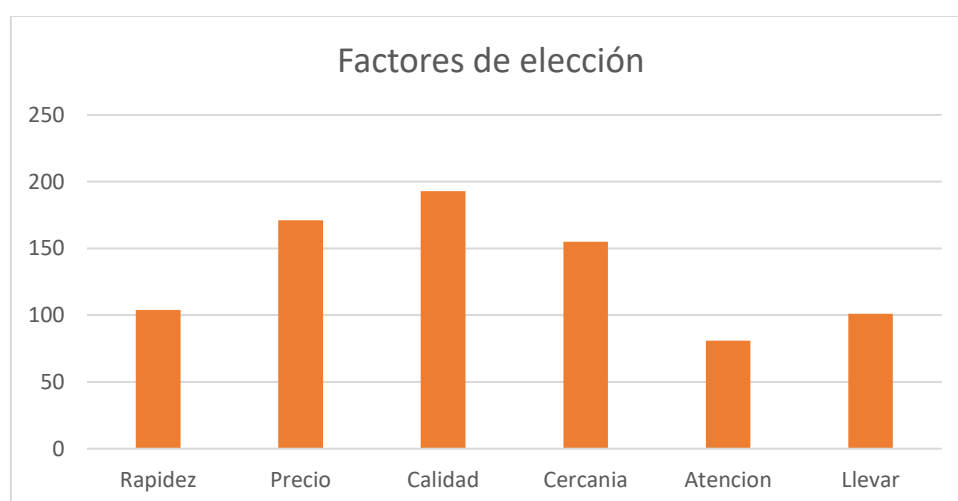
Este objetivo buscaba jerarquizar la importancia de atributos como el precio, la calidad, la rapidez, la personalización y la experiencia. Los datos muestran una decisión compleja donde el consumidor busca un equilibrio dinámico entre lo funcional y lo experiencial.

En la encuesta, lo más recurrente en factores de elección para elección del servicio de café, fue la **Calidad (62.7%)**, seguido muy de cerca por el **Precio (55.5%)** y la **Cercanía (50.3%)**. La Rapidez (33.8%) y la opción de café para llevar (32.8%) también tienen un peso relevante. Esta combinación refleja que el consumidor no es monolítico: a veces

prima la calidad, a veces el precio, y la cercanía y rapidez actúan como facilitadores.

Lo que estos datos revelan es que el consumidor busca, ante todo, el mejor equilibrio posible entre calidad y precio. La cercanía no es un atributo deseado por sí mismo, sino una condición que permite que ese equilibrio se materialice en la rutina diaria, ya que si el establecimiento no está en el camino, no importa lo buena que sea su oferta, porque la fricción de acceder a él anula su valor. La rapidez y la opción de llevar operan de la misma forma, siendo facilitadores que convierten una buena experiencia en una experiencia viable dentro de los márgenes de tiempo del día a día.

Tabla 7. Factores de elección



Los *insights* cualitativos añaden profundidad a esta jerarquía. Para los participantes, el café fuera de casa adquiere un significado que el de casa no tiene. **Ale**, una entusiasta del café, lo deja claro: *“Si me voy a gastar el dinero, prefiero que sea en un café que voy a disfrutar, más que en un café que me valga más o menos barato, pero me sepa fatal”*. **Guio** refuerza esta idea al señalar que busca “la calidad y que haya originalidad en varios cafés”, priorizando la experiencia sobre la inmediatez. Incluso **Diego**, que en ocasiones valora la rapidez, admite que la calidad es el factor decisivo: *“no me tomaría un café malo por muy rápido que sea”*.

La rapidez, aunque relevante, opera como un facilitador, no como un sustituto de la calidad. **Nacho**, que se mueve en contextos de máxima prisa, lo expresa así: *“el precio no tanto sino que no esté preparado en ese momento”*, dejando claro que lo que realmente le importa es que el café esté listo cuando llega, no que se sacrifique su sabor.

Esta dualidad se manifiesta también en la personalización. Para algunos participantes, no es una cuestión de preferencia, sino de necesidad. **Ale** e **Inés** comparten un mismo impedimento: la intolerancia a la lactosa. **Ale** lo explica con claridad: *“Mientras me dejen poner la leche, obviamente para mí eso es vital, porque como yo soy intolerante a la lactosa, que si me das un café con leche normal me va a sentar fatal”*. Para ellos, la capacidad de personalizar el tipo de leche no es un extra, sino una condición indispensable para poder consumir el producto.

Pero más allá de las necesidades específicas, los datos cuantitativos confirman que la personalización es un factor estructural para la aceptación de GOFFEE. En la matriz de correlaciones, la **disposición a pagar muestra una correlación significativa con la opción de personalizar el café ($p = 0.376$, $p < .001$)**. Esto significa que quienes valoran la personalización están dispuestos a pagar más por el servicio. No es casualidad: la personalización es el mecanismo que permite que el café fuera de casa compita con el de casa. Como señala **Lucía (Focus 1)**: *“Yo por ejemplo muchas veces me lo tomo en casa porque yo lo quiero como me gusta. O sea, sé que fuera en alguna cafetería o algo, no me lo van a preparar exactamente... pero si fuera lo pudiese tomar como me gusta pues sería súper chulo”*.

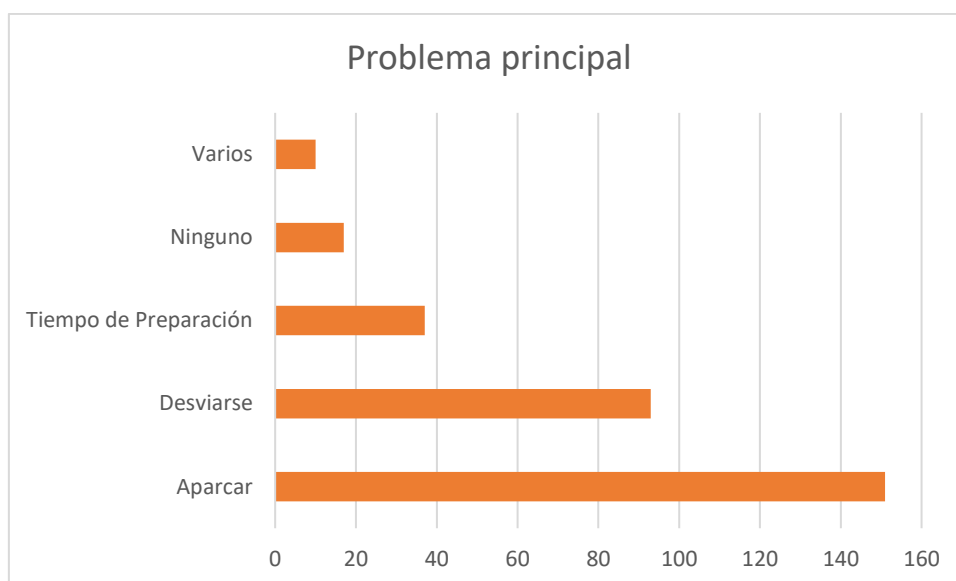
La personalización, por tanto, no es un atributo complementario. Es el núcleo de la propuesta de valor de GOFFEE, aquello que transforma un café genérico en "mi café" y que justifica que el consumidor elija pagar por el servicio en lugar de seguir tomándolo en casa o renunciar a él en movilidad. Sin personalización, GOFFEE perdería su razón de ser.

Principales barreras en la compra de café para llevar en contextos de movilidad

Uno de los hallazgos más contundentes del estudio es la identificación de la **fricción logística** como la principal barrera de consumo. Este objetivo se centraba en analizar precisamente eso, y los datos dejan poco margen a la duda.

El gráfico de "**Frecuencias de Problema Principal**" es revelador, ya que **Aparcar** es el principal problema para el 49% de los encuestados, mientras que **Desviarse de la ruta** lo es para el 30.2%. Juntos suman casi el 80% de las dificultades percibidas. El "Tiempo de Preparación", aunque relevante para el 12%, queda en segundo plano frente a estas barreras estructurales.

Tabla 8. Problema principal



Las entrevistas dan voz a esta frustración de una manera muy vívida. **Candela (Focus 1)** describe la ansiedad del proceso: *“si tú estás en un coche y quieres parar a tomar un café rápido, aunque sea, o comprarlo e irte, el mayor problema es poder aparcar y saber si hay cola o no hay cola. Porque si hay una cola larguísima, da igual que puedas aparcar, que no vas a ser atendido”*. Esta incertidumbre se suma al estrés de la conducción.

Ale confirma que la decisión de comprar se ve condicionada por la percepción de que "no vale la pena": *“Pues normalmente suele ser por falta de tiempo, porque digo, tengo que llegar hasta allí, coger el café y luego me tengo que ir a otro sitio, a lo mejor no me merece la pena”*. **Nacho** añade otro elemento de estrés, la presión de aparcar en doble fila: *“el tiempo de aparcar, coger el café, esperar la cola sin duda es lo que más me incomoda, al final se hace un poco incluso pesado”*.

La paradoja es evidente, ya que el interés por el café es altísimo (71.8% lo consume a diario), pero las barreras logísticas imponen un límite que muchos consumidores no están dispuestos a sobrepasar a diario. Esta fricción es el espacio de oportunidad que GOFFEE busca ocupar.

Motivaciones del consumo y diferencias entre el café en casa y fuera de ella

Este objetivo buscaba comprender el "por qué" del consumo y cómo se diferencia el contexto del hogar frente al exterior. La función de activación del café (su papel como recurso energético) ya ha sido ampliamente desarrollada en los apartados anteriores. Lo que aquí interesa es aquello que el café fuera de casa aporta y que el café de casa no puede ofrecer: **el sabor como experiencia sensorial y el disfrute como motivación principal**.

Frente a la funcionalidad del café casero (rápido, a menudo de cápsula, consumido en solitario mientras se prepara el día), el café que se busca fuera incorpora una dimensión de placer consciente. No se trata solo de activarse, sino de saborear. **Pía**, que valora el café de su casa por su calidad, admite que fuera busca algo distinto: *“el café que me tomo fuera de casa, pues me compro un café que me guste, que esté bueno... a mí me da la sensación que me sienta mejor ese que el otro”*. Esa sensación de “sentirse mejor” no es energética, sino sensorial.

Para algunos, esta dimensión se convierte en un interés casi de aficionado. **Guio**, aunque ya apareció en otros apartados, aporta una idea que no se ha utilizado antes: *“el sabor siempre me ha gustado mucho, entonces no diría un hobby pero sí un interés como cualquier otro”*. El café deja de ser un combustible y se convierte en un objeto de curiosidad, de exploración. **Ale**, en la misma línea, habla de probar distintos granos y conocer su origen, pero ya hemos usado esa cita; en su lugar, podemos recuperar una reflexión de **Carlota (Focus 1)**, que no ha aparecido aún: *“a mí me encanta el café que sepa. O sea, que no sea por ejemplo un manchado que te echan nada de café sino un café con leche, sin azúcar y sin lactosa. Y me encanta descubrir cafeterías por Madrid de no sé qué distintos cafés”*. Aquí el disfrute no es solo el sabor, sino el descubrimiento, la variedad, el ritual de buscar nuevos lugares.

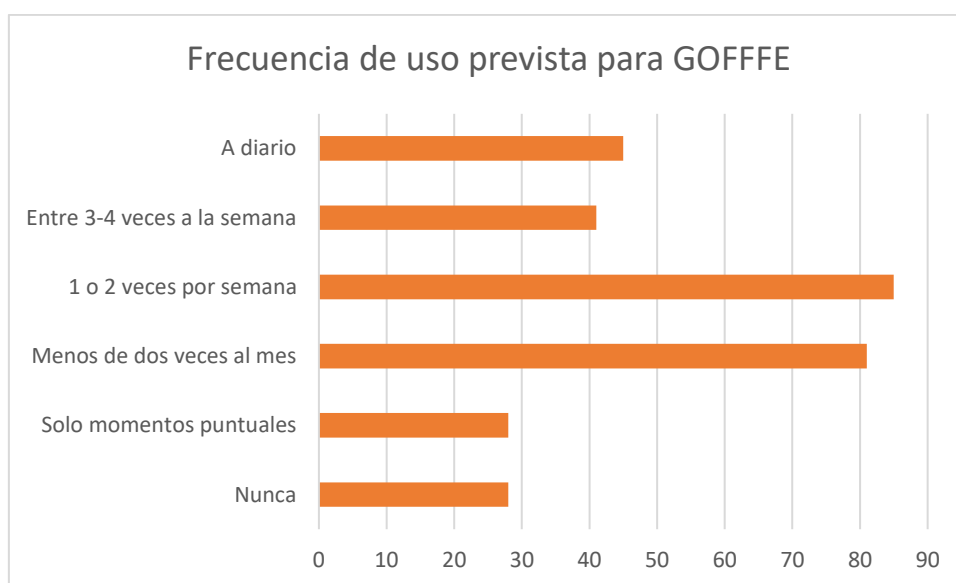
6.5. Percepción del servicio GOFFEE: utilidad, intención de uso y atributos clave para su adopción

El núcleo de la investigación era evaluar la propuesta de GOFFEE. Los resultados muestran una recepción mayoritariamente positiva, especialmente cuando el servicio es percibido como una solución a un problema ya identificado. La utilidad de GOFFEE aumenta drásticamente cuando el consumidor ya sufre la fricción en su rutina.

Entre quienes declararon que utilizarían el servicio con cierta frecuencia (eliminando las

respuestas que indicaban “no la utilizaría” o “nunca”), la utilidad percibida alcanza una media de **8,2 sobre 10**, con un 58% situándose en los niveles más altos (9-10). La reacción cualitativa es inmediata. **Lucía (Focus 1)** expresa el deseo latente: *“Pues hombre, yo creo que lo primero que me ha salido ha sido el ojalá... si tuviese esto, mi café sería perfecto, exactamente como me gusta y tal, y de repente me lo dan en la mano y me puedo evitar todos los problemas, pues yo creo que sería una gozada, la verdad.”* .

Tabla 9. Frecuencia de uso previsto para GOFFEE



Sin embargo, la adopción no es incondicional. El **31%** del público objetivo afirmó que no utilizaría la aplicación o lo haría solo en momentos puntuales. Este segmento, que analizaremos más adelante, subraya que GOFFEE no es para todos.

La adopción sostenida descansa sobre una promesa muy concreta, que emana de los atributos clave identificados:

- **Rapidez:** Es el atributo más mencionado. La promesa de eliminar la cola y la parada es el principal motor de interés, como indica **Diego** *“cuando digo que necesito un take-out muy rápido, un boost de energía, valoro bastante la rapidez”*.
- **Fiabilidad:** Es una condición crítica. La aplicación debe cumplir lo que promete. La geolocalización en tiempo real y la sincronización con la preparación son percibidas como los puntos más delicados. **Diego** apunta a que la confianza se construye desde la recomendación: *“Que un amigo me diga, oye, he estado de camino a clase tal y he pasado por el Good News y ya tenía el café preparado”*.

Pues me parece como que diría, pues ¿por qué no? ”. Guio añade que la fiabilidad se demuestra con una masa crítica: “Si solo tiene dos o tres colaborando con ella, pues seguramente me daría la impresión de que no es algo serio y no la utilizaría”.

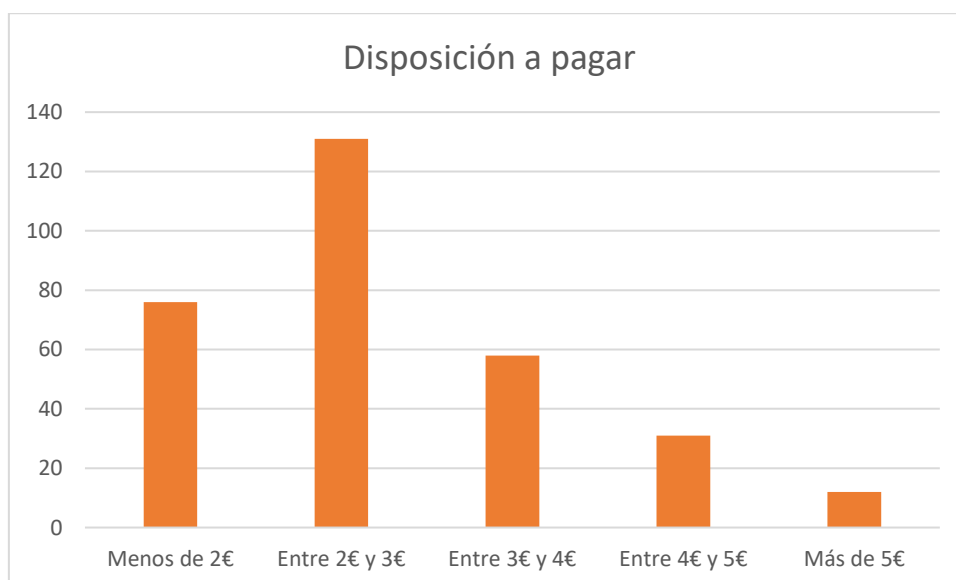
- **Personalización:** No es un extra, es un factor fundamental que equipara el café fuera con el de casa, como he comentado anteriormente.

Sensibilidad al precio y disposición a pagar por el servicio

Analizar la disposición a pagar era un objetivo crítico para definir el modelo de negocio. Los resultados muestran una sensibilidad al precio moderada, justificada por la conveniencia y el ahorro de tiempo, pero con un límite claro.

El gráfico de "**Frecuencias de Disposición a pagar**" muestra que el rango mayoritariamente aceptado es de **2 a 3 euros (67% de las respuestas)**. El 24.7% se sitúa en "Menos de 2€", y solo un 14% está dispuesto a pagar más de 4€. Entre los consumidores más afines (los que usarían la app), la media se sitúa en **2,80 euros**.

Tabla 10. Disposición a pagar



Lo que justifica pagar por encima del precio de un café estándar es, ante todo, el ahorro de tiempo y la comodidad. **Ale** lo resume con claridad: “*AL final sí que vería que estoy pagando por ahorrar tiempo y evitar aparcar*”. **Nacho** fija un límite claro

en el sobrecoste: “pagar 30 céntimos más porque en ese momento estuviese listo, lo pagaría encantado... superar ya los 50-60 céntimos adicionales me parecería ya bastante”.

Sin embargo, emerge una crítica recurrente sobre quién debe asumir el sobrecoste. Tanto **Ale** como **Diego** plantean un modelo donde la cafetería comparte el coste, ya que GOFFEE le aporta clientes. **Ale** propone: *“yo creo que eso también se podría hablar con las cafeterías y decirle, ya que te estoy abriendo más mercado, podríamos hacer un poco de, en vez de trasladárselo todo al cliente final, decir con ellos, oye, pues ya que te estamos haciendo ganar dinero, pues cierta parte nos la das a nosotros”*. **Diego** coincide: *“Al igual no estaría yo dispuesto a pasar el diez por ciento, sino que asumo que la cafetería podría ser aquella que se haga responsable ese diez por ciento de margen”*. Esta percepción sugiere que trasladar todo el sobrecoste al usuario final podría ser un freno para una adopción masiva.

6.7. Perfiles de consumidores con mayor afinidad hacia GOFFEE

El último objetivo era delimitar el público objetivo más probable. El análisis permite identificar un perfil claro que concentra el mayor potencial de adopción, al que he denominado el **"consumidor integrado"**.

Este perfil representa aproximadamente el **35% del total de la muestra** y se caracteriza por:

- **Movilidad habitual en coche** en trayectos repetidos (casa-trabajo, casa-universidad).
- **Frecuencia de uso potencial alta:** el 42% de este grupo declaró que utilizaría la app “a diario” o “3-4 veces por semana”.
- **Utilidad percibida muy alta:** media de **8,8 sobre 10**.
- **Disposición a pagar superior:** la media de precio que estarían dispuestos a pagar es de **3,20 euros**.
- **Valoración de la personalización y calidad:** es el atributo más citado en respuestas abiertas, y un **54% de este grupo señala la “calidad del café” como factor determinante**, frente al 32% del resto. Este grupo es el que más valora las

cafeterías de especialidad y la personalización del pedido.

Este perfil no solo sufre las fricciones del proceso actual, sino que ya intenta resolverlas manualmente. **Ale** es un ejemplo perfecto: *“yo ya estoy buscando cafeterías, intento buscarme la vida en plan, vale, pues está está aquí, ¿cómo hago?... O sea, como yo lo hago ya en mi día a día y me rompo la cabeza, pues me lo facilitaría un montón, la verdad.”*

En el extremo opuesto se encuentra el **"consumidor funcional"**, un perfil dentro del público objetivo pero sin afinidad. Representa a ese 31% que no usaría la aplicación. Estos consumidores priorizan exclusivamente el precio y la rapidez, como he comentado anteriormente. Dirigirse a este perfil con un modelo de sobre coste sería un error estratégico.

Finalmente, hay que resaltar la **personificación de GOFFEE** como un servicio rápido, eficiente y cercano que refuerza su identidad. Los participantes lo asociaron con figuras de velocidad ("Flash" para **Nacho**), de inmediatez, "una Nerf" en el *focus group* y de eficiencia ordenada. **Guio** aportó una visión metafórica: *“me recuerda un poco a Alemania, lo efectivos que son, en orden y al final en buena gestión”*. Esta percepción debe ser la guía para construir una experiencia de usuario que cumpla con la promesa de ser ágil, fiable y, en última instancia, disfrutable.

7. Implicaciones para el diseño del servicio y propuestas de mejora

Las siguientes propuestas recogen las líneas de mejora que podrían reforzar el encaje con el consumidor.

Mantener la eficiencia sin perder calidez.

Uno de los hallazgos más interesantes es que, una vez resuelta la parte funcional del servicio, varios participantes empiezan a valorar algo que en principio podría parecer secundario, la cercanía. Es decir, cuando la rapidez, la fiabilidad y la personalización ya se dan por supuestas, empieza a cobrar importancia aquello que humaniza la experiencia.

Esto abre una oportunidad de marca muy potente, construir una propuesta tecnológicamente ágil, pero emocionalmente cercana. Lo que considero una mejora especialmente valiosa, sería incorporar en la app una funcionalidad que permita al usuario guardar sus cafeterías habituales y, dentro de ellas, registrar el nombre del barista que le atiende con frecuencia. Esto podría materializarse en una pantalla de “mis lugares” donde, al realizar un pedido recurrente, aparezca un mensaje del tipo “Manuel te está preparando tu café” o “Saluda a Manuel cuando pases”. Se trata de un gesto mínimo, pero puede transformar una transacción rápida en un encuentro reconocible y mucho más humano.

Dejar espacio para el descubrimiento y la comunidad.

Otra línea de mejora que me parece especialmente potente es permitir que GOFFEE no se limite a resolver una compra puntual, sino que también pueda actuar como una herramienta de descubrimiento. En el *focus group* aparecieron ideas ligadas a recomendaciones de amigos o a una lógica parecida a Strava (aplicación deportiva en la cual los usuarios comparten sus entrenamientos), y me parece interesante porque introduce una dimensión social que puede reforzar la confianza y hacer la app más rica sin complicar su función principal.

No creo que esta parte deba estar en el centro de una primera fase, pero sí me parece una evolución muy interesante. Más adelante, GOFFEE podría permitir guardar cafeterías favoritas, descubrir sitios recomendados por contactos de confianza o ver qué locales

frecuentan personas cercanas. Eso encaja especialmente bien con los perfiles más afines detectados en la investigación, que no solo buscan rapidez, sino también calidad y una cierta experiencia alrededor del café.

Diseñar un proceso de entrega claro, seguro y muy fácil de ejecutar.

Si hay un punto en el que GOFFEE se juega buena parte de su credibilidad, es el momento de la entrega. La promesa del servicio solo funciona si esa parte está muy bien resuelta, tanto para el usuario como para la cafetería. Por eso, aquí no basta con una idea general de recogida rápida, sino que hace falta diseñar un proceso sencillo, seguro y muy claro de principio a fin.

Desde el lado del usuario, lo más útil sería que al registrarse en la app tuviera que introducir algunos datos básicos de identificación del vehículo, como la matrícula y el color del coche. Después, una vez realizado y pagado el pedido, la aplicación debería generar un identificador único asociado a esa compra, por ejemplo un código QR visible en el móvil junto con el número de pedido.

Desde el lado de la cafetería, ese pedido debería recibirse con toda la información relevante para facilitar la entrega, número de pedido, bebida solicitada, matrícula, color del coche y hora estimada de llegada. Cuando el usuario llegue al punto de recogida, bastaría con mostrar el QR en el móvil para que el personal lo escanee y valide que corresponde con el pedido preparado. De esta manera, la entrega se vuelve mucho más fluida, se reducen confusiones y se transmite una sensación de orden que refuerza la confianza en el servicio.

Pensar el modelo con capacidad real de crecer.

Aunque GOFFEE nace claramente ligado al coche y al café en ruta, me parecería un error diseñarlo como una solución demasiado cerrada. Los resultados sugieren que su lógica de uso puede tener recorrido en otros contextos de movilidad y también en una ampliación del producto ofrecido.

Por un lado, en el futuro el modelo podría escalar a otros modos de desplazamiento, especialmente trayectos a pie o rutas urbanas partidas, donde también existe la necesidad de pedir antes de llegar y evitar esperas. Por otro, también me parecería interesante que,

en fases posteriores, GOFFEE pudiera incorporar otros productos que amplíen el ticket medio y refuercen la utilidad del servicio, como té, matcha, chocolate o incluso bollería y pequeños acompañamientos. Esto permitiría no solo captar más ocasiones de consumo, sino también convertir la parada en una compra más completa, sin perder la lógica de conveniencia que da sentido a la aplicación.

Construir una marca cercana, ágil y creativa.

Como se ha mencionado anteriormente, las asociaciones simbólicas que surgieron en la parte cualitativa dibujan una imagen de GOFFEE muy ligada a la rapidez y la eficacia, pero también a una cierta simpatía y cercanía, lo que debería aprovecharse en la construcción de la marca.

Más que comunicar solo velocidad o conveniencia, GOFFEE debería apoyarse en una identidad cercana, ligera y creativa, capaz de transmitir que el servicio funciona bien, pero que además resulta amable, reconocible y fácil de incorporar al día a día. Creo que ahí hay una oportunidad importante de diferenciación, porque no se trataría solo de ser útil, sino de ser una marca con la que el usuario sienta cierta afinidad.

En definitiva, creo que GOFFEE tiene más recorrido si consigue combinar tres cosas, precisión operativa, calidad percibida y cercanía. Si logra resolver bien esa mezcla, la propuesta no solo ahorrará tiempo, sino que podrá encajar de verdad en la rutina de sus usuarios.

8. Bibliografía

AECafé. (2025). *Informe sectorial del café 2023-2024*.

Allegra World Coffee Portal. (2024). *Project Café USA 2025*.

Ayuntamiento de Madrid. (2025). *Estado de la movilidad de la ciudad de Madrid. Informe anual 2024*.

Deep Market Insights. (2025). *Coffee shops market insights*.

Glovo. (2025). *Glovo España*.

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles. Revisión del Padrón municipal*.

Kantar. (2023). *Barómetro OOH 2023*.

Mordor Intelligence. (2026). *Out of home coffee market. Growth, trends and forecasts (2026-2031)*.

National Coffee Association. (2025, 17 junio). *Specialty coffee consumption hits 14-year high*.

PYMNTS. (2025, 28 septiembre). *Drive-thru coffee purchases hit record 59%*.

QSR Magazine. (2025). *The case for Black Rock as America's next big coffee chain*.

Research and Markets. (2026). *Out-of-home coffee market. Market share analysis, industry trends and statistics, growth forecasts (2026-2031)*.

Uber Eats. (2025). *Uber Eats España*.

9. Anexos

Índice de Anexos:

Anexo 1. Declaración del uso de la IA.....	35
Anexo 2. Resultados análisis estadístico.....	36
Anexo 3. Cuestionario online.....	39
Anexo 4. Guion del focus group.....	47
Anexo 5. Guion de la entrevista en profundidad.....	51
Anexo 6. Transcripciones de la entrevista.....	54

Anexo 1: Declaración de la IA

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, María Martín-Gil Fanconi, estudiante de Psicología y ADE de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Análisis del consumidor y plan de marketing de GOFFEE", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
4. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
5. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
8. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
9. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
10. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
11. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25/03/2026

Firma: _____



Anexo 2: Resultados análisis estadístico

H1.

Matriz de Correlaciones							
				Utilidad		Evitar aparcar	
Utilidad		Rho de Spearman		—			
		gl		—			
		valor p		—			
Evitar aparcar		Rho de Spearman		0.123		—	
		gl		306		—	
		valor p		0.031		—	

H2.

Matriz de Correlaciones							
				Frecuencia de uso		Ahorro tiempo	
Frecuencia de uso		R de Pearson		—			
		gl		—			
		valor p		—			
Ahorro tiempo		R de Pearson		0.055		—	
		gl		306		—	
		valor p		0.336		—	

H3.

Matriz de Correlaciones							
				Disposicion a pagar		Personalizar	
agar		Rho de Spearman		—			
		gl		—			
		valor p		—			
		Rho de Spearman		0.376		—	
		gl		306		—	
		valor p		< .001		—	

H4.

Matriz de Correlaciones							
				Disposicion a pagar		Calidad	
Disposicion a pagar		Rho de Spearman		—			
		gl		—			
		valor p		—			
Calidad		Rho de Spearman		0.272		—	
		gl		306		—	
		valor p		< .001		—	

H5.a.

Matriz de Correlaciones							
				Utilidad		Especialidad	
Utilidad		R de Pearson		—			
		gt		—			
		valor p		—			
Especialidad		R de Pearson		0.294		—	
		gt		306		—	
		valor p		< .001		—	

H5.b.

Matriz de Correlaciones							
				Disposicion a pagar (2)		Especialidad	
Disposicion a pagar (2)		R de Pearson		—		0.401	
		gt		—		306	
		valor p		—		< .001	
Especialidad		R de Pearson				—	
		gt				—	
		valor p				—	

H5.c.

Matriz de Correlaciones							
				Frecuencia de uso		Especialidad	
Frecuencia de uso		R de Pearson		—			
		gt		—			
		valor p		—			
Especialidad		R de Pearson		-0.038		—	
		gt		306		—	
		valor p		0.505		—	

H6.a.

Matriz de Correlaciones							
				Disposicion a pagar (2)		Edad	
Disposicion a pagar (2)		R de Pearson		—		-0.267	
		gt		—		306	
		valor p		—		< .001	
Edad		R de Pearson				—	
		gt				—	
		valor p				—	

H6.b.

Matriz de Correlaciones							
				Utilidad		Edad	
Utilidad		R de Pearson		—			
		gl		—			
		valor p		—			
Edad		R de Pearson		-0.408		—	
		gl		306		—	
		valor p		< .001		—	

H6.c.

Matriz de Correlaciones							
				Frecuencia de uso		Edad	
Frecuencia de uso		R de Pearson		—			
		gl		—			
		valor p		—			
Edad		R de Pearson		0.160		—	
		gl		306		—	
		valor p		0.005		—	

H7.

Matriz de Correlaciones							
				Utilidad		Sexo	
Utilidad		Rho de Spearman		—			
		gl		—			
		valor p		—			
Sexo		Rho de Spearman		-0.073		—	
		gl		306		—	
		valor p		0.201		—	

Anexo 3: Cuestionario online

Sección 1 de 7

Encuesta sobre hábitos de consumo de café fuera de casa

Hola!!

Somos un grupo de estudiantes emprendedoras y estamos realizando una breve encuesta para entender los hábitos de consumo de café fuera de casa en Madrid, especialmente en situaciones donde el tiempo o la movilidad influyen en cómo y dónde tomas tu café.

Tu opinión nos ayudará a identificar oportunidades de mejora en la experiencia del café en la ciudad.

La encuesta es completamente **anónima** y no tardarás más de 5 minutos en completarla.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Sección 2 de 7

Antes de empezar

Descripción (opcional)

¿Tomas café? *

☐ Sí, A diario

☐ Sí, Entre 4-6 días a la semana

☐ Sí, Entre 1-3 días a la semana

☐ No tomo café

En el último mes, ¿has comprado café fuera de casa? *

☐ Sí

☐ No

¿Te mueves solo en transporte público? *

☐ Sí

☐ No

Estas 3 primeras preguntas son preguntas filtro, que si respondes que no, directamente envían el cuestionario

Hablemos de café ...

Descripción (opcional)

¿Qué bebidas de las siguientes sueles tomar a lo largo de la mañana ?



☒ Casillas



- | | |
|---|---|
| ☐ Algún tipo de café | × |
| ☐ Té o infusión | × |
| ☐ Bebida con cacao/chocolate | × |
| ☐ Leche o bebida vegetal | × |
| ☐ Zumo | × |
| ☐ Bebida energética (Monster, Red Bull...) | × |
| ☐ Ninguna | × |
| ☐ Otro: | × |
| ☐ Añadir opción | |

Pregunta útil para ver qué consume la gente más allá de café y ver si hay alguna combinación interesante porque como el producto lo produce de por sí las cafeterías, para ver si habría opción de ampliar el rango de productos en el futuro y para ver si el café es de los productos más consumido (partiendo de la base que todos los encuestados consumen café)

¿Si compras café para tomar fuera de casa, dónde lo sueles hacer? *



- ☐ Supermercado
- ☐ Bar o cafetería de barrio
- ☐ Máquina expendedora
- ☐ Cafetería de especialidad
- ☐ Gasolinera
- ☐ Delivery (Glovo, UberEats, etc.)
- ☐ Otro: _____

Eliminando la pregunta de dónde sueles tomarte el café que igual es más irrelevante si queremos investigar cómo son los hábitos de consumo fuera de casa, esta pregunta es bastante interesante, ya que da mucha info sobre si los encuestados compran de cafeterías, ya que este es el medio que va a ofrecer el servicio que queremos lanzar o si por el contrario, la gente está más agusto con un delivery y no le va a interesar

¿Qué factores te hacen elegir un sitio u otro para comprar café? (Elige todos los que apliquen)

- ☐ Rapidez
- ☐ Precio
- ☐ Calidad del café
- ☐ Accesibilidad o cercanía
- ☐ Atención del personal
- ☐ Posibilidad de llevarlo ("to go")
- ☐ Ambiente o estética del local
- ☐ Otro: _____

Me parece relevante para ver expectativas de la gente y poner el foco en el valor diferencial de la app

¿Qué tipo de café tomas habitualmente? *

☐ Expreso

☐ Con Leche

☐ Cappuccino

☐ Americano

☐ Descafeinado

☐ Con Hielo

☐ Otro:

¿Qué tipo de leche o bebida vegetal prefieres? *

☐ Entera

☐ Semidesnatada

☐ Desnatada

☐ Sin lactosa

☐ Vegetal (Avena, Coco, Almendras...)

☐ Otro:

preguntas relevantes para ver la variedad de café y los gustos de la gente, por ver si tiene sentido introducir la posibilidad de personalización dentro de la aplicación o simplemente que si hay mayoría absoluta de café con leche tiene más sentido estandarizar el producto o ofrecer solo eso en todas las cafeterías.

Inconvenientes



Descripción (opcional)

¿Qué inconvenientes encuentras al comprar café fuera de casa cuando tienes prisa o vas en coche? *

Texto de respuesta larga

Si vas conduciendo y quieres café, ¿qué te genera más problema?



- ☐ Tiempo de preparación
- ☐ Encontrar un sitio para aparcar
- ☐ Desviarte de la ruta prevista
- ☐ Otro:

Útil para ver si hay una verdadera necesidad en el mercado que no se está ofreciendo y entonces una oportunidad o simplemente nos lo hemos inventado nosotras.

Te presentamos GOFFEE



Estamos desarrollando una app de café conectada a tu navegador que te sugiere cafeterías en tu ruta. Puedes personalizar tu bebida, pagar antes y, al llegar, te la entregan en el coche, siendo rápido, cómodo y sin desvíos

¿Cuánta utilidad tendría para ti en tu día a día? *



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

¿En qué momento del día te resultaría más útil este servicio? *

- ☐ Por la mañana
- ☐ Al mediodía
- ☐ Por la tarde
- ☐ Por la noche
- ☐ No la utilizaría

...

¿Con qué frecuencia crees que utilizarías este servicio si existiera cerca de tus trayectos habituales? *

- ☐ A diario
- ☐ 3-4 veces/semana
- ☐ 1-2 veces/semana
- ☐ Menos de 2 veces al mes
- ☐ Solo en momentos puntuales (viajes, imprevistos...)
- ☐ Nunca

...

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un café para llevar que puedes personalizar (tamaño, leche o bebida vegetal, azúcar, intensidad y extras), lo pagas por adelantado y lo recoges ya preparado? *

- ☐ Menos de 2€
- ☐ Entre 2€ y 3€
- ☐ Entre 3€ y 4€
- ☐ Entre 4€ y 5€
- ☐ Más de 5€

...

¿Qué tipo de experiencia esperarías de un servicio así para que merezca la pena usarlo? *

Texto de respuesta larga

¿Qué beneficio valoras más? *

- ☐ Ahorrar tiempo
- ☐ Evitar aparcar
- ☐ Mejor calidad del café
- ☐ Poder personalizarlo
- ☐ Otro:

Muy útil de cara a confirmar o rechazar nuestra hipótesis, para ver métricas de cómo de útil le parece a la gente y si tiene sentido

Anexo 4: Guion del focus group

GUION DEL FOCUS GROUP

GOFFEE

Guion reconstruido a partir de las intervenciones de moderación del focus group realizado.

Técnica	Focus group semiestructurado
Finalidad	Explorar hábitos de consumo de café, barreras de compra en desplazamiento y valoración de una app para pedir y recoger café sin bajar del coche.

Apertura de la moderación

"Hola a todas, gracias por venir. Hoy vamos a hablar de vuestra relación con el café, con el coche y una idea relacionada con ambos. No hay respuestas correctas o incorrectas. Queremos ver vuestra opinión personal. Todo lo que digáis será tenido en cuenta. La conversación va a estar grabada y los datos se tratarán de forma anónima. Lo más importante es que habléis entre vosotras; yo estoy aquí para guiaros, pero la conversación es vuestra."

1. Presentación y calentamiento

- Lo primero que quiero que digáis es vuestro nombre, a qué os dedicáis y cómo os describiríais en una palabra por las mañanas.
- Quiero que me contéis un poco cómo son vuestras mañanas entre semana, de lunes a viernes.
- ¿Cuál es vuestro ritmo? ¿Cuál es vuestro ritual al empezar el día? ¿Qué soléis hacer? ¿Cómo ordenáis vuestras mañanas?
- También quiero que contéis en qué momento aparece el café en vuestra rutina: si es en casa, fuera de casa o en ambos contextos.

2. Relación con el café y consumo habitual

- Si soléis tomar café fuera de casa, ¿dónde suele ser y por qué ese sitio en concreto?
- ¿En qué momentos del día soléis tomarlo fuera de casa?
- ¿Qué papel tiene el café para vosotras: energía, costumbre, placer, pausa, plan social o todo a la vez?

GOFFEE - Guion del focus group

- ¿Qué os hace elegir un tipo de café o una cafetería y no otra?

3. Café y desplazamientos en coche

- Ahora me interesa saber el momento en el que vais en coche por las mañanas, o si no conducís, cuando vais de pasajeras.
- ¿A alguien le ha pasado ir en el coche y pensar “quiero un café ahora mismo”? ¿Qué hizo en ese momento?
- Pensando en una situación así, de mañana o de tarde, en la que necesitaseis un café pero estuviéseis en movimiento, ¿cómo lo resolvéis normalmente?
- ¿Soléis llevarlo de casa, comprarlo antes, parar durante el trayecto o directamente renunciar?

4. Barreras para comprar café en ruta

- Quiero que me contéis qué os dificulta comprar café cuando vais en coche o cuando os estáis dirigiendo a algún sitio.
- ¿La mayor dificultad es aparcar, las prisas, bajar del coche, el tráfico, la cola, no saber si el sitio estará abierto o algo distinto?
- Si tuvieseis que resumirlo en una frase completándola, “comprar café cuando voy en coche es...”, ¿qué diríais?
- ¿En qué casos sí pararíais y en cuáles no os compensaría en absoluto?

5. Presentación del concepto GOFFEE

- Ahora os voy a contar una idea y quiero que reaccionéis siendo lo más sinceras posibles.
- Imaginad que por la mañana abrí una aplicación vinculada con vuestro navegador y podéis elegir una cafetería de paso en vuestra ruta.
- Desde la app podéis pedir el café antes de salir, personalizarlo como queráis - tipo de leche, azúcar, hielo, extras - y recogerlo sin aparcar, recibéndolo por la ventanilla al pasar por la cafetería.
- La idea es evitar colas, esperas y desvíos. Quiero que me contéis sinceramente qué os sugiere y cuáles son vuestras primeras reacciones.

6. Valoración espontánea de la idea

- ¿Qué es lo primero que os viene a la cabeza al escuchar esta propuesta?
- ¿Qué es lo que más os gusta de la idea?

- ¿Qué es lo que no os termina de convencer?
- ¿En qué momentos sí la usaríais y en qué momentos no la usaríais?
- ¿La veis más para la mañana, para trayectos concretos, para planes con amigas, para biblioteca o para otro contexto?

7. Usabilidad y funcionalidades deseadas

- Si esta aplicación se lanzase mañana mismo, ¿qué tendría que tener sí o sí para que os mereciera la pena usarla desde el primer momento?
- ¿Cómo os imagináis la aplicación y qué creéis que podría facilitar el proceso?
- ¿Preferiríais que os detectase la ubicación automáticamente y os mostrase en el mapa los puntos cercanos o de paso?
- ¿Qué filtros os parecerían útiles: tipo de leche, sin lactosa, celíaco, café de especialidad, extras, valoraciones, sitios que hayan usado amigas, etc.?
- ¿Os gustaría que pudiera integrarse con la ruta y actualizar el tiempo real para que el café estuviese listo justo cuando llegáis?

8. Técnicas proyectivas incluidas en la dinámica

- Decíme tres palabras que os vengan a la cabeza cuando pensáis en pedir café sin bajaros del coche.
- Imaginad a una persona que se despierta tarde, va al trabajo y usa esta aplicación. ¿Qué haría, por qué lo haría y cómo se sentiría?
- Si este servicio fuese un lugar, un objeto o un personaje, ¿qué sería?

9. Precio y disposición de pago

- ¿Qué precio estaríais dispuestas a pagar por el café en sí dentro de este servicio?
- ¿Hasta qué punto pagaríais algo más por la comodidad, la rapidez o la personalización?
- ¿Lo veríais como un gasto diario asumible, un capricho puntual o algo intermedio?

10. Frecuencia de uso e incorporación a la rutina

- ¿Creéis que realmente lo usaríais?
- Si lo usaraís, ¿sería a diario, semanalmente, ocasionalmente o casi nunca?
- ¿En qué momentos concretos sentís que podría encajar en vuestra rutina?

11. Fidelización, vínculo y experiencia de marca

- Pensando en que lo utilizaseis con frecuencia, ¿qué programa de fidelización os gustaría encontrar en la app?
- ¿Preferiríais puntos, recompensas, un café gratis cada cierto número de compras o descuentos en fechas especiales?
- ¿Os gustaría que hubiese elementos más personales, como ver quién ha preparado el café, una nota breve, mensajes de cumpleaños o detalles similares?

12. Cierre

- Para resumir todo, ¿qué es lo más interesante de la idea y qué es lo más delicado o difícil de resolver?
- ¿Hay alguna otra idea que se me haya olvidado mencionar?
- ¿Creéis que habría algo que se pudiese mejorar o algo que no os haya preguntado y que os parezca importante añadir?

Cierre de la moderación

"Mil gracias a todas por participar y por dar vuestras opiniones sinceras."

Guion de entrevista en profundidad

TFG · GOFFEE

Técnica	Entrevista en profundidad semiestructurada
Duración estimada	45-60 minutos
Perfil orientativo	Personas consumidoras de café, especialmente en contextos de rutina, desplazamiento o prisa
Objetivo general	Comprender hábitos, motivaciones, frenos y percepción de valor ante una solución como GOFFEE

Introducción para iniciar la entrevista

Hola, muchas gracias por dedicarme este rato. Estoy realizando una investigación académica sobre hábitos de consumo de café y nuevas formas de acceso al café para llevar. No hay respuestas correctas o incorrectas; me interesa conocer tu experiencia personal y tu opinión sincera.

La información será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. La entrevista tendrá una duración aproximada de entre 45 minutos y 1 hora.

Antes de empezar, confirmaré si te parece bien continuar con la entrevista y recoger tus respuestas dentro del marco del estudio.

1. Calentamiento

- Para empezar, cuéntame un poco sobre ti y sobre cómo suelen ser tus mañanas entre semana.
- ¿Qué papel tiene el café en tu rutina diaria?
- ¿En qué momentos del día sueles tomar café?
- ¿Qué representa para ti el café: energía, costumbre, placer, pausa u otra cosa?

2. Relación general con el café

- Háblame de tu relación con el café.

- ¿Desde cuándo lo consumes y cómo ha cambiado ese hábito con el tiempo?
- ¿Qué diferencia hay entre el café que tomas en casa y el que tomas fuera?
- ¿Qué hace que un café merezca la pena para ti?

3. Consumo fuera de casa y contexto de uso

- Cuéntame una situación reciente en la que hayas comprado café fuera de casa.
- ¿Qué pasó desde que te apeteció hasta que lo tuviste en la mano?
- ¿Dónde sueles comprarlo cuando estás fuera?
- ¿Qué tiene que pasar para que decidas parar a por un café?
- ¿Qué te resulta cómodo de ese proceso y qué te resulta incómodo?

4. Momentos de prisa y renunciaciones

- Cuando vas con prisa, ¿cómo vives el momento de querer tomar café?
- ¿Sueles parar igualmente o muchas veces renunciaciones?
- ¿Qué suele pesarte más: el tiempo, el desvío, el aparcamiento, la espera, el precio o la calidad?
- Cuéntame alguna situación en la que quisieras café pero finalmente no lo compraste.

5. Motivaciones, criterios y barreras

- Cuando compras café para llevar, ¿qué estás buscando realmente?
- ¿Qué te aporta ese café en ese momento concreto?
- ¿Qué hace que un sitio se convierta en tu opción habitual?
- Piensa en todo el proceso de comprar café para llevar: ¿dónde aparecen más fricciones?
- ¿Qué es lo que más te molesta o más te echa para atrás?
- Si tuvieras que ordenar esas barreras de mayor a menor importancia, ¿cómo quedarían?

6. Calidad, personalización y expectativas

- ¿Qué significa para ti que un café sea bueno?
- ¿Qué peso tiene la calidad frente a la rapidez?
- ¿Hasta qué punto te importa poder personalizar el café?
- ¿Qué sueles cambiar o elegir: tipo de leche, azúcar, tamaño, intensidad, hielo o extras?
- ¿Te ha pasado alguna vez que el café no era como lo pediste? ¿Cómo lo viviste?

7. Tecnología y hábitos de pedido

- ¿Has pedido alguna vez comida o bebida desde una app para recogerla después?
- ¿Cómo fue esa experiencia?
- ¿Qué te gustó y qué no?
- ¿Qué tendría que ofrecer una app para que realmente te facilitara la vida?
- ¿Qué te generaría desconfianza en una app de este tipo?

8. Introducción del concepto GOFFEE

- Presentación breve del concepto: una app desde la que se puede pedir y personalizar el café antes de salir o mientras se está en ruta, para recogerlo de forma rápida sin alterar demasiado el recorrido.

9. Reacción a la propuesta

- ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza al escuchar esta idea?
- ¿Qué parte te resulta más atractiva?
- ¿Qué parte te genera dudas o rechazo?
- ¿En qué situaciones reales te imaginarías usándola?
- ¿Y en cuáles no la usarías?

10. Encaje, valor y posibles frenos

- ¿Qué problema crees que esta propuesta intenta resolver?
- ¿Ese problema existe realmente en tu día a día?
- Dirías que la propuesta te ahorra tiempo, esfuerzo o estrés?
- ¿Qué tendría que pasar para que la probaras por primera vez?
- ¿Qué podría frenarte a utilizar una app así?
- ¿Qué te preocuparía más: que no esté listo a tiempo, que no sea como lo pediste, que sea más caro o que al recoger haya lío?

11. Precio y valor percibido

- Si esta solución te ahorrara tiempo y fricción, ¿estarías dispuesto a pagar algo más por ella?
- ¿Cuándo te parecería justificado pagar más?
- ¿Cuándo te parecería excesivo?

- ¿Qué sentirías que estás pagando realmente: el café, la comodidad, la rapidez, la personalización o el conjunto de todo ello?

12. Técnicas proyectivas

- Si GOFFEE fuera una persona, ¿cómo sería?
- Asociación libre: café para llevar, prisa, ruta, app, esperar, personalización, comodidad.
- Frases incompletas: "Comprar café entre semana me resulta...", "Una app así me convencería si...", "Nunca usaría GOFFEE si...".
- Imagina la forma perfecta de comprar tu café fuera de casa. ¿Cómo sería esa experiencia, paso a paso?

13. Cierre

- Después de todo lo que hemos hablado, ¿cuál dirías que es la idea más importante que debería entender una marca que quisiera mejorar la experiencia de comprar café para llevar?
- ¿Qué tendría que hacer GOFFEE muy bien para tener sentido de verdad?
- ¿Hay algo importante que no te haya preguntado y que creas que debería saber?

Anexo 6: Transcripciones

TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y FOCUS GROUP