

EJEMPLO DE ESTUDIO DE OPINIÓN

Seguimiento de la Imagen Corporativa

Organización: Café Nómada (caso ficticio)

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre la imagen, personalidad y servicio de la organización, e identificar fortalezas y áreas de mejora.

Público consultado: Clientes de 18 a 45 años.

Muestra: 50 personas.

Instrumento: Cuestionario de opinión de 10 preguntas.

1. Cuestionario

1. ¿Conoce la marca Café Nómada? Sí / No
2. ¿Cómo calificaría la imagen visual de la marca? 1 2 3 4 5
3. ¿Qué tan profesional considera que es la marca? 1 2 3 4 5
4. ¿Qué tan confiable le parece? 1 2 3 4 5
5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio? 1 2 3 4 5
6. ¿Los colores y logotipo representan adecuadamente a la marca? Sí / No / Parcialmente
7. ¿Qué palabra describe mejor a Café Nómada? _____
8. ¿Qué elemento visual recuerda con mayor facilidad? _____
9. ¿Qué aspecto considera que debería mejorar la organización? _____
10. ¿Recomendaría la marca a otra persona? Sí / No / Tal vez

2. Resultados

Indicador	Resultado
Reconocimiento de marca	88% la reconoce
Imagen visual (promedio)	4.2 / 5
Profesionalismo (promedio)	4.4 / 5
Confianza (promedio)	4.1 / 5
Calidad del servicio (promedio)	4.3 / 5
Logotipo y colores adecuados	82% Sí / 14% Parcialmente / 4% No
Recomendaría la marca	86% Sí / 10% Tal vez / 4% No

3. Principales asociaciones de la marca

Asociación mencionada	Porcentaje
Moderna	34%
Acogedora	26%
Profesional	22%
Creativa	12%
Tradicional	6%

4. Interpretación

Los resultados muestran una percepción generalmente positiva. La organización presenta un nivel alto de reconocimiento y es asociada principalmente con conceptos de modernidad, cercanía y profesionalismo. La valoración más baja corresponde a la confianza, aunque mantiene una puntuación favorable. El 14% de las personas considera que la identidad visual solo representa parcialmente a la marca, lo que sugiere revisar la coherencia entre identidad gráfica, comunicación y experiencia del cliente.

5. Recomendaciones

- Reforzar la comunicación de los atributos que diferencian a la marca.
- Revisar la aplicación del logotipo y colores en redes sociales, publicidad y espacios físicos.
- Mejorar los elementos de comunicación relacionados con confianza y servicio.
- Repetir el estudio periódicamente para comparar cambios en la percepción.
- Combinar los resultados cuantitativos con entrevistas o grupos foco para conocer las razones detrás de las opiniones.

Nota: Los datos y la organización utilizados en este documento son ficticios y tienen únicamente fines ilustrativos.