

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – MANAGUA



COORDINACIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

***Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería
“Bohemios” durante el primer cuatrimestre de 2022 en
Managua.***

ELABORADO POR:

Br. Rodrigo Antonio López Valle
Br. Ana Cecilia Ortiz González
Br. José Gabriel Reyes Chávez.

NOMBRE DEL TUTOR:

Lic. Silvio Sandoval Ramos

NOMBRE DEL ASESOR O COTUTOR:

Esp. Eduardo Pacheco

Managua, junio 2022

*Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!*

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-MANAGUA



AVAL DEL TUTOR

Lic. Silvio Sandoval, tutor técnico y Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco, tutor metodológico, docentes de UCC-Sede Managua, tenemos a bien:

CERTIFICAR

Que: La investigación con el título: **“Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Bohemios en Managua durante el primer cuatrimestre de 2022”**, elaborado por **Rodrigo Antonio López, Ana Cecilia Ortiz González y José Gabriel Reyes Chávez** ha sido dirigida por los tutores

Al haber cumplido con los requisitos de investigación y método científico damos fe de conformidad a la presentación de dicho trabajo investigativo para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente.

Para que conste donde proceda, firmamos la presente en UCC Sede Managua, a la fecha 29 de mayo de 2022.

Tutores de tesis



Lic. Silvio Sandoval
Tutor técnico



Esp. Eduardo Pacheco
Tutor Metodológico

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo:

A Dios que ha sido guía y fortaleza espiritual y física, él que ha velado por nuestro bienestar a quien le hemos depositado nuestra confianza para poder culminar los estudios universitarios. Él es quien nos dio la sabiduría y la perseverancia durante todo este tiempo de aprendizaje y búsqueda de nuevos conocimientos.

A nuestras familias por ser los pilares fundamentales en nuestras vidas, quienes están siempre apoyándonos y animándonos a salir adelante en la búsqueda y alcance de cada uno de los sueños y metas por cumplir.

A nuestra alma mater Universidad de Ciencias Comerciales (UCC Managua) por darnos el espacio, los medios y las capacidades necesarias, para formar parte de la gente que triunfa.

“Si a alguno de ustedes le falta sabiduría, pídasela a Dios, y él se la dará, pues Dios da a todos generosamente sin menospreciar a nadie Santiago 1:5”

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por su inmenso amor, bondad y por cada una de las bendiciones recibidas a lo largo de nuestras vidas, por darnos la inteligencia, el discernimiento y las fuerzas para lograr culminar con éxito esta tesis y nuestros estudios universitarios.

A cada una de nuestras familias por enseñarnos que las metas se logran poniendo todo el amor, el esfuerzo, la fe, la dedicación y la perseverancia. Por siempre darnos los ánimos y las buenas energías para salir adelante en nuestra vida profesional.

A nuestros tutores: Lic. Silvio Sandoval y Esp. Eduardo Pacheco por darnos la dirección, la dedicación, el tiempo y cada uno de sus valiosos conocimientos en todo el desarrollo de esta tesis, por apoyarnos a lograr con éxito nuestra meta.

A nuestros docentes, que a lo largo de estos estudios universitarios estuvieron brindándonos su amor, su entrega de conocimientos y técnicas educativas, gracias por su paciencia y comprensión.

A nuestros amigos y compañeros de clases por el apoyo, las enseñanzas compartidas, la comunicación y por los momentos de alegría que vivimos al trabajar en equipo, en búsqueda del alcance de nuestra meta.

“Porque yo sé los planes que tengo para ti, planes para prosperarte y no hacerte daño, planes para darte esperanza y un futuro. Jeremías 29:11”

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes y contexto del problema.....	3
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	3
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación.....	6
1.4 Justificación.....	8
1.5 Limitaciones.....	9
1.6 Variables.....	10
1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	11
1.8 Supuestos básicos.....	11
CAPITULO II. PERSPECTIVA TEORICA.....	13
2.1 Estado del arte.....	13
2.2 Perspectiva Teórica asumida.....	15
2.3 Marco Conceptual.....	15
2.3.1 Factibilidad.....	15
2.3.2 Mercado:.....	17
2.3.3 Nivel de Aceptación:.....	19
2.3.4 Nicho de mercado:.....	19
2.3.5 Gustos y preferencias:.....	21
2.3.6 Cafeterías.....	21
2.3.6 Análisis pestel del café en Nicaragua.....	23
2.4. Marco Histórico.....	24
2.4.1 Origen de las cafeterías.....	24
2.4.2 El café en Nicaragua.....	25
2.5 Marco legal.....	26
2.5.1 Regulaciones.....	26
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
3.1 Tipo de investigación.....	29

3.2 Área de estudio	31
3.3 Unidades de análisis.....	31
3.3.1 Población.....	31
3.3.2 Muestra	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.4.1 Fuentes de información y base de datos científicas	33
3.4.2 Descripción de los instrumentos	33
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	34
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	35
3.7 Variables	36
3.7.1 Operacionalización de las variables.	36
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
4.1 Encuestas del emprendimiento Cafetería Bohemio.....	38
4.2 Entrevistas.....	51
4.2.2 Entrevista pedagogo	52
4.2.3 Entrevista a empresaria (Propietaria de cafetería).....	53
4.2.4 Análisis de precio de Cafeterías	53
CAPITULO V CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	58
6.1 Conclusiones.....	58
6.2 Futuras líneas de Investigación.....	58
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS	59
6.1 Recomendaciones.....	59
6.2 Referencias	60
Bibliografía.....	60
6.3 Anexos.....	62

ÍNDICE DE TABLA

Cuadro No 1 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	11
Cuadro No. 2. Tabla de herramientas para referencias.....	13
Cuadro No. 3. Cuadro de Referencias.....	13
Cuadro No. 4. Tabla de operacionalización de variables.....	36
Cuadro No. 5. Tabla de Procesamiento de casos.....	38
Cuadro No. 6. Tabla de fiabilidad.....	38
Cuadro no. 7. Tabla de precio por taza de café.....	55

ÍNDICE DE FIGURA

Figura No 1 Características de la factibilidad.....	16
Figura No. 2. Esquema de estudio de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura No. 3. Tipos de nichos de mercados.....	20
Figura No. 4. Conceptos de cafeterías.....	22
Figura No. 5. Gráfica del género.....	40
Figura No. 6. Gráfica del nivel académico.....	41
Figura No. 7. Gráfica del sector económico.....	42
Figura No. 8. Gráfica del rango de ingresos.....	43
Figura No. 9. Gráfica de los días de visitas.....	44
Figura No. 10. Gráfica de las horas de visita.....	45
Figura No. 11. Gráfica del consumo en el local.....	46
Figura No. 12. Gráfica de productos que suele consumir.....	47
Figura No. 13. Gráfica de factores de preferencia.....	48
Figura No. 14. Gráfica de nivel de interes.....	49
Figura No. 15. Gráfica de interés por asistir a un ambiente temático.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1 Instrumento de Investigación: Cuestionario de encuestas	62
Anexo No 2 Instrumento de investigación: Guía de entrevista a pintor	67
Anexo No 3 Instrumento de investigación: guía Entrevista a Empresario	68
Anexo No 4 Instrumento de investigación: Guía de entrevista a pedagogo	69
Anexo No 5 Imágenes del Centro Comercial Galerías	70
Anexo No.6 Imágenes del Menú Casa del Café	72

Resumen (Abstract)

El objetivo del presente estudio es evaluar mediante un estudio de mercado la creación de cafetería “Bohemios” para la recepción y factibilidad de negocio en Managua. Tomando en consideración que es un emprendimiento innovador, trayendo como concepto el arte y la cultura nacional, donde se pretende crear un espacio, abierto al público y brindar oportunidades de empleo a artistas locales. Siempre haciendo hincapié en la importancia del arte y de la cultura para el desarrollo de un país, y el enriquecimiento de cada persona. El mundo artístico es un espacio donde los artistas encuentran un desahogo personal, interpretando un mensaje a través de su arte, mensaje que el observador interpreta como una realidad o una fantasía dentro de un sin número de sensaciones emocionales que se pueden transmitir. El sector del arte se ha alejado bastante de la cultura tradicional, descartando el uso de esta como un símbolo de equilibrio en la mayoría de los hogares nicaragüenses, el crear un espacio con este concepto en un establecimiento de encuentro y recreación como lo son las cafeterías viene a abrir puertas al desarrollo.

Este estudio se llevó a cabo utilizando investigación mixta, logrando recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Con este fin la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es el nivel de factibilidad que tiene cafetería Bohemios con enfoque artístico para llevar a cabo su creación, si consideramos la situación socioeconómica y el nivel cultural de los consumidores? Se realizaron técnicas de investigación como lo son la encuesta y entrevista. Las respuestas recibidas arrojaron resultados muy positivos por parte del área y los sujetos en estudio. Finalmente, esta investigación pretende dar pauta a futuras investigaciones para lograr el interés en temas relacionadas con el arte y la cultura, recordando la importancia de cada una de ellas.

Abstract

The objective of this study is to evaluate, through a market study, the creation of a "Bohemios" cafeteria for reception and business feasibility in Managua. Taking into consideration that this is an innovative approach bringing national art and culture as an open concept, where it is intended to create a space that is open to the public while providing employment opportunities to the local artists. Always emphasizing the importance of art and culture for the development of a country, and the enrichment of culture.

The artistic world is a space where artists find a personal outlet, interpreting a message through their art, a message that the observer interprets as a reality or a fantasy within a myriad of emotional sensations. The art sector has moved away quite a bit from traditional culture, losing its symbol of appreciation in most Nicaraguan homes. By creating a space with this concept such as coffee shops, where artists can full express themselves, we open doors for opportunity.

In this study various strategies are carried out to collect, analyze, and integrate both quantitative and qualitative research to answer the following question; If we consider the socioeconomic situation and the cultural involvement of consumers, with an artistic approach, how feasible is it to create Bohemios cafeteria? Research techniques carried out, such as survey and interview yielded very positive results.

In addition, this information aims to guide future models aiming to gauge interest in issues related to art and culture, and the importance of each

INTRODUCCIÓN

En la época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios es necesario estar alerta ante las exigencias y expectativas del mercado. Para ello es de vital importancia hacer uso de técnicas y herramientas asegurando el éxito de las empresas y negocios, herramientas tales como un estudio de factibilidad, el cual tiene como principal propósito dar a conocer si un negocio da resultados favorables o desfavorables. Dicho esto, el presente trabajo de investigación está relacionado con el estudio de Factibilidad en la creación de cafetería Bohemios en Managua durante el primer cuatrimestre de 2022, emprendimiento que se caracteriza por tener un concepto innovador el cual es su enfoque artístico y cultural. Actualmente la innovación en los negocios es un elemento cada vez más necesario a la hora de hablar de empresas no importa su tamaño, si tienen años en el mercado o si están siendo apenas creadas.

Esta investigación tiene como finalidad evaluar la creación de cafetería “Bohemios” mediante un estudio de mercado, determinando la recepción y factibilidad como negocio en Managua. En la búsqueda del alcance de los objetivos propuestos en esta investigación fue preciso establecer la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de factibilidad de la cafetería Bohemios con enfoque artístico para llevar a cabo su creación, si consideramos la situación socioeconómica y el nivel cultural de los consumidores?

La investigación que se ha desarrollado es de tipo: experimental, explicativa, documental y transversal con diseño mixto realizado con una muestra probabilística. Asimismo, se aplicaron técnicas principales como las encuestas y entrevistas abiertas aplicadas a especialistas en el tema, de las cuales se identifica los factores, las ventajas, los procedimientos y las limitantes que posee este tipo de negocio. El contenido de la investigación se desarrolla siguiendo un planteamiento de partes, las que se presentan a continuación:

En el Capítulo I Se aborda las generalidades relacionadas al planteamiento de la investigación, la introducción, antecedentes del tema de investigación, delimitación

de la temática, el planteamiento del problema, la justificación de la investigación y el objetivo tanto general como los específicos.

Capítulo II: Perspectiva teórica, integrada por el estado del arte y perspectiva teórica asumida que consta de un marco contextual, marco legal, marco referencial y un marco legal.

Capítulo III: En este se presenta el diseño metodológico de la investigación, el cual incorpora la identificación del enfoque, alcance, tipo, determinación de la muestra, selección de informantes, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Cabe señalar que la investigación está diseñada, con un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo, es decir un enfoque mixto.

Capítulo IV: Se establece el análisis y los resultados obtenidos después de la realización de las técnicas de recolección de datos como lo son la observación, las encuestas y entrevistas realizadas a los sujetos en estudio.

Capítulo V: Comprende las principales conclusiones que se ha llegado después de la realización del estudio y las futuras líneas de investigación que logramos deducir como investigadores al realizar este estudio.

Capítulo VI: Abarca las principales recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de esta investigación.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y contexto del problema

Con relación al presente tema de investigación con título “Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería “Bohemios en Managua, durante el primer cuatrimestre de 2022”, tiene como finalidad contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural del país , tomando en cuenta que el concepto de arte y cultura de la mayoría de los consumidores están muy ajenos a su vida cotidiana, con el concepto innovador de incluir temas de arte y generar fuentes de empleo para artistas locales Cafetería Bohemios será la pauta al futuro de los establecimientos que ofrecen productos y servicios derivados del café.

Con relación a este estudio se han llevado a cabo algunas investigaciones nacionales e internacionales de las cuales se han recopilado las más significativas y que están más relacionadas con el estudio a tratar. Se mencionan a continuación, los autores, el año, los estudios realizados, su importancia, el principal objetivo de la investigación, teoría utilizada, metodología y los resultados obtenidos, según sus autores:

1.1.1 Antecedentes nacionales

La primera investigación de tema de interés fue realizada por Salinas (2014) titulada “La estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de plaza y promoción” donde se destaca la importancia de las estrategias de mercado, la autora señala que una de las características más útiles e importantes dentro del mercadeo es la planificación del futuro de la empresa, ya que el mercado en el cual llega a posicionarse cambia y evoluciona constantemente y su éxito dependerá en gran parte de su capacidad de adaptación y anticipación a dichos cambios . El objetivo de dicha investigación consiste en “valorar la importancia de la estrategia de posicionamiento de mercado como base para la estrategia de plaza y promoción.” usando como bases técnicas la investigación cualitativa, y obteniendo como resultado que en toda empresa es importante aplicar estrategias de posicionamiento, para lograr identificar la perspectiva de los consumidores.

La segunda investigación encontrada fue realizada por Guadamuz y Arrieta (2021) se titula “Cafetería Grano de Oro” este trabajo es un plan de mercado en el que su principal objetivo era lograr ser aceptados en el mercado y generar ventas que ayudaran a la rentabilidad y crecimiento del negocio el cual brinda un producto y servicio de calidad, su investigación dio como resultados que existe una gama de competidores directos e indirectos, uno de los mayores competidores es la casa del café una marca ya reconocida y bien posicionada en el mercado, por ende, cafetería Grano de Oro debe aprovechar las ventajas que se obtuvieron de este estudio para estar al nivel de dicha competencia.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Se ha encontrado en el repositorio académico de la Universidad de Chile el plan de mercado de los autores Respaldiza, Ruiz y Duboy (2014) titulado “Plan de mercado cafetería Guillo” donde se destaca la gran importancia de la investigación y los fines a buscar, que es ser reconocida como la mejor marca de cafetería alternativa de productos naturales y saludables en el sector oriente de la capital. En este sentido el plan de mercado pretende destacar en el ambiente, excelente atención, calidad y amplia gama de productos, potenciando lo nuevo, natural y saludable que existe en todos los locales, tiene como objetivo alcanzar la cantidad de 9100 clientes en el primer año, , después de realizar este plan el investigador obtuvo como resultado que la industria de las cafeterías se encuentra en una etapa de crecimiento y que aún existen muchos nichos de clientes que no están siendo cubiertos por los principales competidores.

La tesis publicada por las autoras Téllez y Martines (2018) es un Estudio de mercado para la creación de una cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero en México, tiene como principal enfoque medir la factibilidad al entrar como marca nueva al mercado y conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales de las principales competencias, el estudio se realizó con investigación practica y empírica y con estudios cuantitativos. Donde se obtuvo como resultado la comprobación que crear una nueva cafetería en el municipio de San Simón de Guerrero si es factible, según las encuestas realizada.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Evaluar la creación de cafetería “Bohemios” mediante un estudio de mercado, para la recepción y factibilidad de negocio en Managua, durante el primer cuatrimestre 2022.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el nicho de mercado óptimo del emprendimiento cafetería “Bohemios”, por medio del estudio de los resultados de las encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer la rentabilidad de negocio en Managua, durante el primer cuatrimestre de 2022.
- Definir el nivel de aceptación del emprendimiento Cafetería Bohemios mediante un cuestionario que determine los gustos y preferencias de los consumidores para lograr incluir el concepto de enfoque artístico en Managua, durante el primer cuatrimestre de 2022.
- Determinar la factibilidad de cafetería “Bohemios” a través de un análisis de mercado para lograr desarrollar el concepto de cultura artística en Managua, durante el primer cuatrimestre 2022.

1.3. Descripción del problema y pregunta de investigación

Según (Forum Cafe, 2015; Agronica, 2019) Nicaragua se encuentra en el puesto número 38 de países consumidores del mundo y es el tercer mayor consumidor de Centroamérica” (pág.15). Este consumo del café se inicia desde el núcleo familiar donde la mayoría de las nicaragüenses inician su día con una taza de café y son muy exigentes en cuanto a café de calidad, convirtiéndose así en consumidores estrictos y conocedores. En la actualidad los habitantes de Managua han sido testigos de aperturas de varias cafeterías, en las cuales no solo brindan café, sino que también ofertan servicios de alimentación, bebidas naturales, climatización y servicios de internet para los clientes. Estas mismas, brindan servicios a los consumidores tanto nacionales como internacionales; y el producto central que se promociona, es café con estándares de calidad.

Actualmente estos locales se basan siempre en lo tradicional, ninguna de estas cafeterías ubicadas en Managua se enfoca en la cultura artística, ni en brindar oportunidades de crecimiento a los artistas locales. No hay que olvidar que la demanda crece cada vez más y la mayoría de los consumidores esperan mejor calidad en los productos, en los servicios y sobre todo viven llenos de curiosidad esperando vivir nuevas experiencias. Es importante conocer la importancia que tiene la cultura y el arte, este último desempeña un papel mediador y motor de la comunicación, cada artista a través de su creación transmite no solo emociones, sino también mensajes, que permite reflexionar sobre los problemas sociales o la vida en general. Por lo tanto, es preciso crear nuevos conceptos y nuevas vivencias a los consumidores abiertos a aprender.

Este estudio tiene como finalidad, evaluar mediante un estudio de mercado del emprendimiento cafetería “Bohemios” su factibilidad y también que permita conocer a profundidad el nicho que se pretende conquistar y su grado de recepción y aceptación.

Por tanto, de lo antes expuesto se presenta la siguiente interrogante:

- ¿Cuál es el nivel de factibilidad que tiene cafetería Bohemios con enfoque artístico para llevar a cabo su creación, si consideramos la situación socioeconómica y el nivel cultural de los consumidores?

1.4 Justificación

El consumo del café se ha convertido en una actividad social donde las personas, más allá de degustar una taza de café, buscan compartir y relajarse con amigos, familiares y compañeros de trabajo en un ambiente agradable. Es por eso que en las diferentes cafeterías ya no es suficiente solo ofrecer un café de calidad, ahora es de suma importancia recrear ambientes que hagan sentir cómodos, tranquilos y confortables a los clientes.

La presente investigación tiene como objetivo medir la factibilidad de crear e ingresar al mercado local una cafetería con enfoque artístico en Managua a través de una investigación de mercado que permita conocer los diferentes gustos y preferencias de los clientes que conforman el mercado objetivo. En lo que se refiere a implicación práctica, proporciona un concepto innovador en la ciudad, al crear este negocio los consumidores vivirán la experiencia del arte y del enriquecimiento de su cultura. Por otra parte, con la creación de este negocio se generarán fuentes de empleo, principalmente a artistas locales, que no tienen la oportunidad de demostrar su talento y de sacar provecho del mismo. Los artistas no sólo enriquecen a su comunidad con la belleza de su trabajo, sino que también ayudan a educar a los niños, jóvenes y adultos, a la vez fomentan el turismo y mantienen creciendo y prosperando las economías locales, pero el arte no puede sobrevivir sin apoyo; más aún en país donde no se le da la verdadera importancia, todo esto contribuirá al crecimiento socioeconómico y cultural del país.

Desde el punto de vista teórico, este nuevo concepto de cafetería dará la pauta a conocer que una de las principales fortalezas de un país se encuentra en su cultura, misma que es fuente de desarrollo. De aquí la importancia del trabajo que debe realizarse en la promoción de la diversidad de las industrias culturales y creativas, el patrimonio cultural tangible e intangible y toda forma de manifestación artística y cultural que posee un país, siendo de utilidad para las futuras generaciones que crezcan con la noción de potenciar su creatividad, sentido estético y apropiarse de su cultura y construir su identidad dentro de la misma.

1.5 Limitaciones

Las limitaciones indican qué aspectos quedan fuera de su cobertura (las “limitaciones” jamás se refieren a las dificultades de realización, como muchos creen, sino a los “límites” o fronteras hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación, siempre por referencia a los objetivos). (Álvarez, 2002). Esto quiere decir que las limitaciones son obstáculos que se presentan durante el desarrollo del estudio de la investigación.

Dentro de las principales limitaciones que se pueden identificar en esta investigación que tiene por título: Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería “Bohemios” en Managua durante el primer cuatrimestre de 2022, se describen las siguientes:

- Esta investigación se va a realizar únicamente en el Distrito III de la ciudad de Managua, Nicaragua.
- Esta investigación solo abarca el estudio de factibilidad y no la ejecución de dicho negocio.

1.6 Variables

Las variables se refieren a los elementos, características o aspectos del problema que se desea estudiar, estas deben seleccionarse en relación con los objetivos planeados (Rojas, 2007) Es decir son los diferentes elementos que están influyendo en un objeto o proceso que se investiga.

En el presente trabajo de Investigación se considerarán las siguientes variables

- a) Variable dependiente: Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general.

En este caso las variables dependientes son:

- La factibilidad
- Estudio de Mercado

- b) Variable independiente: Son las que explican el porqué del estudio.

En esta investigación consideraremos las siguientes variables independientes:

- Población
- Nivel cultural
- Gustos y preferencias
- Nivel de ingresos
- Nivel de aceptación o recepción
- Nicho de mercado óptimo

1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.

Cuadro No 1 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.

Tema de investigación	Preguntas	Categorías
Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Bohemios durante el primer cuatrimestre de 2022.	¿De qué manera el concepto de cafetería artística tendrá un nivel de aceptación por parte del público?	<ul style="list-style-type: none">- Nivel cultural- Gustos y preferencias de los consumidores.
Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Bohemios durante el primer cuatrimestre de 2022.	¿Cuál es el nicho de mercado óptimo para este emprendimiento?	<ul style="list-style-type: none">- Nivel de Ingresos.- Nivel académico.- Sector económico
Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Bohemios durante el primer cuatrimestre de 2022.	¿Qué tan interesante resulta el arte para los consumidores que asisten a cafeterías?	<ul style="list-style-type: none">- Población- Estudio de mercado

1.8 Supuestos básicos

De la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis:

La creación de cafetería “Bohemios” en la ciudad de Managua es factible, su principal nicho de mercado son los consumidores de clase media alta y muestra un buen grado de aceptación.

1.9 Contexto de la Investigación

Esta investigación tiene como contexto el local de Galerías Santo Domingo, donde se ubicaría el emprendimiento Cafetería Bohemios. Galerías como comúnmente se le conoce es un centro comercial considerado el más exclusivo y el más grande de Managua, y del país. Esta localizado en el Kilómetro siete de carretera a Masaya

cerca de la rotonda Jean Paul Genie y el Bulevar de los Mártires. Su infraestructura es muy moderna con tecnología de punta, consta con 180 establecimientos, en los cuales se encuentran marcas de prestigio como, por ejemplo: Apple store, Benetton, Siman, Zara, Columbia, Adidas, Converse, Miniso, entre otras. Tiene un área de Zona Viva con más de 20 restaurantes, zona deportiva y modernas salas de cine. Gracias a la ubicación tiene muchas vías de acceso y se localiza en una de las áreas con mayor crecimiento comercial en Managua, lo cual es beneficioso para esta investigación por la afluencia de personas. La elección de un buen lugar para montar un negocio es clave para el éxito de su actividad. Un buen local es aquel que te permite incrementar la capacidad de atracción de cada uno de los clientes, aumentando las ventas y producción.

Según se observó al realizar el trabajo de campo, es que la gran mayoría de consumidores que visitan estas instalaciones son pertenecientes a la clase media alta, según el economista (Ricardo Murillo, 2019) “Se entiende que la clase media es una parte de la sociedad capaz de vivir de forma confortable, sea cual sea el significado de «confortable», que puede incluir elementos como tener acceso a una vivienda, disfrutar de ocio, de una buena atención sanitaria, de un cierto nivel educativo o de una jubilación decente o tener la capacidad suficiente para asumir gastos inesperados.” Ahora bien, en Nicaragua se considera que, para los estándares internacionales, como el Banco Mundial, una persona es de clase media cuando tiene ingresos desde 10 hasta 50 dólares al día (según el valor del dólar hasta el cierre de esta edición, serían desde 300 hasta unos 1,500 córdobas). La forma de medir las distintas clases es por el ingreso diario de cada una de las personas, esta clase es en la que trata de enfocarse este estudio.

CAPITULO II. PERSPECTIVA TEORICA

2.1 Estado del arte

Cuadro No 2 Tabla de herramientas para referencias.

Base de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones
Google Académico	Aproximadamente 1680 resultados	47 publicaciones citables	Artículos de revisión

Cuadro No 3 Cuadro de referencia.

Autor y año	Definición
(Guandinango, 2022)	El posicionamiento de una cafetería subterránea donde se exponga la cultura artística de Cotacachi. Ecuador, siendo una idea innovadora.
(Espinoza, 2021)	La creación de un espacio donde artista desarrollaran actividades musicales creando un área de adaptación de dinámicas donde los estudiantes y demás público disfrutaran de exposición de esculturas, folklor, festivales y encuentros de estudiantes.

(Parrales, 2021)	Creación de una cafetería temática localizada en la zona con mayor movimiento comercial en la ciudad de Guayaquil, en Urdesa; va dirigido para la “Generación x” como mercado meta que son las personas que pertenecen al rango de edad de 39 a 59 años y también se tiene un mercado secundario el cual son las personas del rango de edad 22 a 33 años.
(Echaverria, 2022)	El propósito del presente proyecto es efectuar un estudio para la creación de una cafetería temática, con manifestaciones culturales, las cuales tratan sobre la gastronomía, arte y cultura de la ciudad de Ibarra, brindando beneficios como la creación de fuentes de trabajo
(Silva, 2020)	Implementación de un bar-cafetería en el cantón General Antonio Elizalde (Bucay), provincia del Guayas, con el objetivo de determinar si es un proyecto rentable y brindar a la población de la ciudad un producto y servicio de calidad.

2.2 Perspectiva Teórica asumida

El marco referencial de la presente investigación tiene como finalidad, señalar conceptos básicos que son importantes destacar en el estudio, de manera que sea posible dilucidar el asunto tratado, y está estructurado de la siguiente manera: el marco teórico conceptual, marco histórico y el marco legal o jurídico sobre los cuales se asienta la investigación.

2.3 Marco Conceptual

A continuación, se delimitan los términos y variables presentes en los objetivos y variables de esta investigación:

2.3.1 Factibilidad: “La Factibilidad es la cualidad o condición de factible o que se puede hacer. (Real Academia , 2016). El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se proyecta es posible de realizar y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Es decir, es una herramienta que viene a facilitar el trabajo, a una empresa o negocio, orientando así la toma de las mejores decisiones en la evaluación de un proyecto

2.3.1.1 Estudio de factibilidad: “Un estudio, es un esfuerzo aplicándose para conocer algo. Es decir, es el proceso por el cual una persona se expone a incorporar información útil en lo que respecta a un tema o disciplina”. (Real Academia de la lengua española, 2006), de este concepto se deriva lo que es un estudio de factibilidad, el cual se hace para determinar el desarrollo de una empresa o de un negocio como el emprendimiento en estudio “Cafetería Bohemios”, después de realizar un estudio de factibilidad se conoce si es favorable o no y permite visualizar las condiciones ideales para llevar a cabo un negocio.

2.3.1.2 Importancia de factibilidad: Un estudio de factibilidad del mercado es una herramienta que te ofrece una guía para tomar mejores decisiones cuando tienes el plan de emprender un nuevo negocio. La información que se obtiene puede determinar el éxito o fracaso del negocio y ayudarte a saber si deberías realizar o no la inversión. (Question, 2022)

2.3.1.3 Características de factibilidad:

Figura No 1 Características de la factibilidad.



Nota: La figura 1 muestra las principales características de factibilidad tomado de (Question, 2022)

Fuente: elaboración propia.

El estudio de factibilidad se enfoca en un mercado existente con características como género, nivel adquisitivo y costumbres de consumo, por lo que se interesa en saber el punto exacto para colocar un negocio que sea próspero. Todo esto es de interés para el tema en estudio, acá se encuentra la clave para definir el futuro de un negocio.

2.3.2 Mercado: “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler, Armstrong y Cruz, 2004). Entendiéndose que se desea alcanzar al mercado objetivo o mercado meta, lo que buscamos en este estudio de investigación, el mercado meta que se convertirá en posibles clientes potenciales una vez se lleve a cabo dicho emprendimiento. Enfocándose en las principales necesidades, gustos y preferencias a satisfacer, ya que los negocios exitosos obtienen beneficios mediante la comprensión de las necesidades del cliente. Una buena investigación del cliente ayuda a elegir los productos, a medida de su comercialización, y desarrollar tácticas de venta para la gente en su mercado sobre la base de una información fiable y precisa.

2.3.2.1 Estudio de mercado: “El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler, Bloom y Hayes, 2008) Dicho estudio arroja datos que se pueden utilizar para la toma de decisiones en un momento oportuno y determinado. Es de suma importancia al momento de tomar decisiones referentes a llevar a cabo nuevos proyectos, empresas o negocios. También estos estudios permiten tener conocimiento si existe demanda y la satisfacción que esta misma tiene, en el lugar donde se planea emprender y vislumbrar si determinado proyecto tendrá el éxito esperado. Dicho todo esto, se afirma la importancia del tema en investigación.

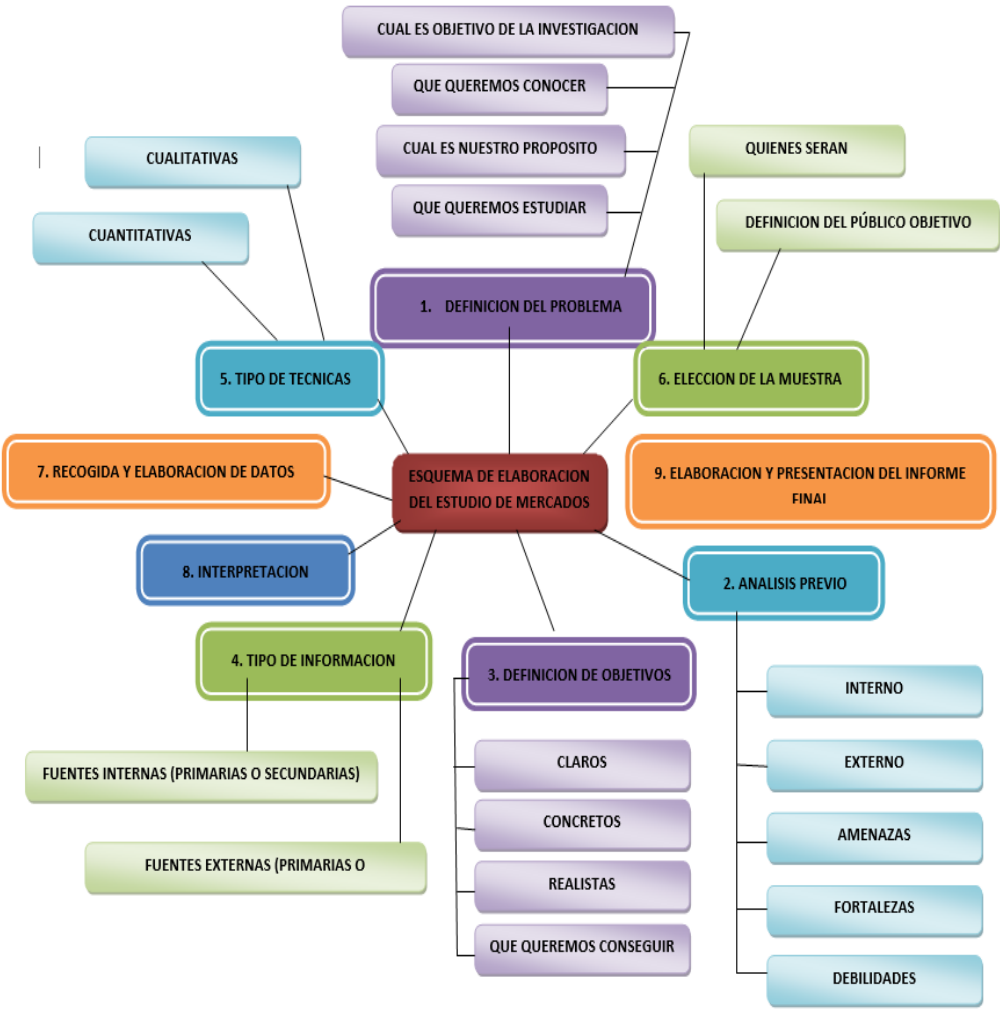
Un estudio de mercado es clave tanto antes, como después del lanzamiento de un producto o bien de una idea de negocio, con esto se logra minimizar riesgos y entrar en lleno con sus objetivos y metas propuestas. Según (BM editores, 2020) “Una empresa sin estrategia difícilmente crece. Y una empresa que no crece es absorbida por otra que sí lo hace. Esta, es la implacable historia de los negocios.” Esta es la realidad de lo que ocurre en Nicaragua, donde las grandes empresas con buenas estrategias de mercado se mantienen a flote y las nuevas empresas fracasan por no tener clara las prioridades, y no hacer hincapié en desarrollar un buen estudio de

mercado. En el mundo de los negocios generar estrategias de mercado a partir de análisis serios y especificados son la base del éxito, y del mantenimiento a largo plazo de este.

El siguiente esquema describe la elaboración de un estudio de mercado, iniciando por la definición del tema, análisis previo, definición de objetivos, tipo de información, tipo de técnicas a usar, elecciones de la muestra, recepción y procesamiento de datos, su interpretación y finaliza con la elaboración y presentación del informe final

Figura No. 2. Esquema de estudio de mercado.

Elaboración de un estudio de mercado:



Fuente tomada de (academia.edu, s.f.)

2.3.2.2 Objetivos de un estudio de mercado: Son objetivos fundamentales en un estudio de mercado, Según (Benassini, 2011) los siguientes:

- Comprobar una necesidad y los productos que actualmente tratan de satisfacer esa necesidad.
- Proponer los productos o servicios que generalmente satisfacen esas necesidades insatisfechas.
- Estimar la cantidad de productos que el mercado está demandando.
- Conocer cuáles son los canales de comercialización, para hacer llegar los productos y servicios al consumidor.
- Conocer la información actual de los oferentes de bienes y servicios.
- Conocer cuáles son los precios de los productos similares sustitutos y complementarios.

En resumen, gracias a todos los objetivos antes mencionado se logra entregar al consumidor los productos o servicios que van a satisfacer sus necesidades o a resolver los problemas con los que se enfrenta en la vida cotidiana.

2.3.3 Nivel de Aceptación: Los resultados de la medición de aceptación de un producto son la base para crear una estrategia consistente del manejo de los clientes dentro del mercado y por regiones, así como también para reforzar el proceso de planificación y análisis de Marketing. (El emprendedor , 2018). La medición de aceptación del producto puede llevarse a cabo bajo diferentes perspectivas, en función de las necesidades específicas de los clientes. En resumen, la satisfacción del cliente o consumidor tiene mucho que ver con la aceptación que le dé a un producto o servicio, y aún más a un servicio que propone un concepto nuevo en el mercado, a partir de ahí va a depender el éxito de una empresa o negocio.

2.3.4 Nicho de mercado: Un nicho de mercado es un término utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado donde se poseen características y necesidades homogéneas. (Lider del emprendimiento, 2019) Definir un nicho de mercado ideal es importante porque garantiza que todos los

recursos invertidos como el tiempo, la mano de obra, las ideas y sobre todo el dinero se conviertan en reconocimientos y méritos de la empresa. Lograr tener un cliente ideal, es lo más efectivo, ya que la empresa se enfoca en mantenerlo feliz y agradecido de estar pagando cualquier servicio. Tener un nicho viable y definido es una de las principales estrategias de marketing y de los negocios que tiene que ser imprescindible en el mundo de hoy.

2.3.4.1 Tipos de nichos de mercados: La segmentación demográfica se tiene en cuenta las siguientes variables al cual puedes analizar para encontrar un nicho de mercado no cubierto. (Blog términos de marketing, 2019) Conocer las características de un nicho de mercado es muy importante, ya que la empresa o negocio se enfoca en enviar los mensajes a ese determinado grupo, pero que tienen las mismas necesidades similares.

Figura No. 3. Tipos de nichos de mercados



Fuente elaboración propia.

2.3.5 Gustos y preferencias: Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente. Esto es debido a que estos cada vez están más interesados en su ocio y en su bienestar. A su vez, también estando centrados en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero). (Economipedia, 2016)

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias, en forma de opiniones en la red o en otros medios, el individuo consumidor cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios. Es importante adecuar continuamente la oferta a las necesidades de los clientes, y brindar personalización a cada consumidor haciéndolo sentir especial. La personalización es un proceso continuo de conocimiento a cerca de información explícita o implícita de cada cliente. Según (Unidad editorial Informacion Economica , 2022) “El Marketing personalizado, one to one, se centra en un entorno que le permite identificar a sus clientes de manera eficiente. Este marketing tiene como foco el cliente, y no el producto o servicio. Considera a cada cliente como un ente con necesidades individualizadas y le trata de manera acorde. Busca una relación con el cliente a lo largo plazo, y basa en ello sus aspiraciones de fidelizarlo”. Los gustos y preferencias de cada cliente lo hacen único y diferenciable, el crear experiencias personales es la manera de mantenerlo contento y fiel a determinado negocio o empresa.

2.3.6 Cafeterías: Las cafeterías son aquellos establecimientos que sirven ininterrumpidamente durante el horario de apertura, comidas, cafés y otras bebidas, para un refrigerio rápido y consumición en barra, mostrador o mesa, así como aquellos establecimientos que tengan sistema de autoservicio de comidas y bebidas.

2.3.6.1 Tipos de Cafeterías: Según un artículo de Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (Tipos de Cafeterías , 2016) existen diferentes tipos de cafeterías, dependiendo de las necesidades que cubren, entre ellas estas:

Figura No. 4. Ejemplos de Tipos de cafeterías



Fuente elaboración propia

2.3.6.2 Análisis Pestel del Café en Nicaragua

Político:

Existen cuatro poderes que rigen el sistema de Nicaragua: Poder ejecutivo, poder judicial, poder electoral, poder legislativo y poder ejecutivo. En relación a fomento de pequeñas y medianas empresas se creó la ley 645. Y para la promoción y fomento de estas mismas empresas se creó el MIFIC.

Económicos:

El **Café** es uno de los rubros más importantes en la **economía** del País aportando más de 500 millones de dólares y generando más de 600 mil empleos en la época de corte. En el 2021, las exportaciones de **Café** crecieron 3.4% en volumen y 17.6% en valor.

Sociales:

La producción de café en Nicaragua se encuentra en pequeños, medianos y grandes productores provenientes en su mayoría de la región norte central y noroeste del país. En la caficultura a nivel nacional la mayor predominancia son del sexo masculino, el rubro del café genera una gran cantidad de empleos en el país.

Tecnológicos:

Desde la estrategia nacional para el desarrollo de la caficultura en Nicaragua se ha fomentado la aplicación de tecnologías y el uso de variedades de semillas que aportan cada año el incremento de la producción. La empresa ECOM ha logrado perfeccionar la técnica de injertación del café arábica sobre café robusta permitiendo una mayor productividad pero aún es un reto a nivel nacional el uso de tecnología de punta.

Ecológicos:

La mayor parte de la producción del café de Nicaragua es meramente ecológico, se trabaja con responsabilidad ambiental, contribuyendo a la flora y la fauna nativas del país.

Legal:

- 1893. Primer acuerdo legal dirigido al sector café-
- 1941. Primera ley reglamentaria de la exportación del café.
- 1964. Creación del Instituto Nicaraguense de Café (INCAFE)
- 2013. Ley para la transformación y desarrollo de la caficultura.
- 2014. Ley del Café: Industrialización y comercio del café
- 2017a la fecha Ley de Concertación Tributaria.

Elaboración propia tomado de: (Ospina, 2021) (EL19, 2022) (CENIDA, 2022)

2.4. Marco Histórico

2.4.1 Origen de las cafeterías

“Las primeras cafeterías comenzaron a abrirse en Estambul en el año 1550. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio Otomano. Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio Otomano. (Dinner Shop, 2016)

Una de las primeras cafeterías establecida en Europa fue conocida como La Bottega del Café en Venecia, Italia, en 1624. Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. (Dinner Shop, 2016). Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. Disfrutar de un café en las mesas donde se inspiraron discursos, poesías y libros o visitar los lugares favoritos de las figuras prominentes históricas y actuales, puede considerarse, muchas veces, todo un privilegio por toda la historia que se han vivido y contado en estos locales.

El papel que desempeñan estos cafés en la actualidad no es el mismo que hace un siglo o más, cuando recién abrían sus puertas. Sin embargo, custodian los recuerdos de otras épocas, o incluso, se han adaptado para cumplir nuevas funciones, además de servir café y tienen una influencia significativa en la sociedad.

2.4.2 El café en Nicaragua

El café cultivado en tierras centroamericanas era originario de África, llegó posiblemente entre 1840 y 1845. De acuerdo con José Ángel Buitrago, presidente de la Asociación de Exportadores de Café de Nicaragua “Había nicaragüenses amigos de costarricenses que traían semillas de café para degustar a Nicaragua. Muy probablemente la siembra de café se originó en Carazo con esta semilla que llegó de Costa Rica. En este municipio dio inicio al cultivo de café que se conocía muy poco en Nicaragua. La popularización del café se dio también debido a que en ese entonces estaba la famosa “Ruta del Tránsito”, ya que estas eran embarcaciones movilizaban personas de la Costa de Rivas a California (una alternativa que eliminaba 960 kilómetros del recorrido y un 50% de los costes de viaje a través del Istmo de Panamá durante la Fiebre del oro de California en 1849.) (Agronica, 2019)

Estas embarcaciones llegaban a la zona sur de Nicaragua, entraban por el lago Cocibolca y de ahí navegaban hasta Rivas. En la zona de San Juan del Sur se crearon cafeterías y fue donde también se popularizó consumirlo. Para el tiempo del General José Santos Zelaya, se dictaminaron leyes en Nicaragua para promover el cultivo del café, por tal razón ofrecieron tierras en Nicaragua a varios alemanes, italianos y franceses que se ubicaron en Matagalpa. Una de las primeras fincas fue La Hammonia del siglo XIX, cuyos descendientes son los fundadores de Selva Negra Ecolodge. En ese tiempo, el problema era movilizar la producción de café hasta el Puerto de Corinto para su exportación, por lo que idearon en 1905 un ferrocarril sin rieles como un medio de transporte de café desde las fincas.

El “ferrocarril” únicamente hizo un viaje entre La Paz Centro a Matagalpa, porque se hundió en el fango en el sector de Chagüitillo, en Sébaco. Sus restos fueron llevados a Matagalpa. Con el tiempo, ya había café en varios lugares y la producción no era solamente para abastecer el consumo local, sino también para exportar. Los extranjeros que visitaban el país divulgaban que en Nicaragua se cultivaba un café delicioso y esto fue un repunte que provocó demanda del café nicaragüense. En este tiempo se produjo una etapa de producción y exportación, pues el café no

solamente era popular en Nicaragua, sino también en Europa y E.E.U.U. Los europeos consumían este grano en grandes cantidades. Se convirtió en un producto importante, porque además generaba empleo para los campesinos, recursos y divisas para el país” detalló el presidente de Excan. (AgroNica, 2019) Actualmente, El café es básico en la economía de Nicaragua. La calidad certificada es una forma de mantener el cultivo y aumentar los recursos de las familias campesinas, según (El 19, 2022) “el café es uno de los rubros más importantes en la economía del País aportando más de 500 millones de dólares y generando más de 600 mil empleos en la época de corte. En el 2021, las exportaciones de Café crecieron 3.4% en volumen y 17.6% en valor.” Sin duda alguna, aparte de las ganancias que este grano ofrece, también forma parte de la canasta básica de la mayoría de los nicaragüenses, su consumo es notorio en cada uno de los hogares.

2.5 Marco legal

En este apartado se sentarán las bases legales de la investigación. Para la puesta en marcha del negocio, deberá cumplirse con el proceso de registro adecuado ante las instancias correspondientes. A continuación, reflejamos las regulaciones correspondiente que todo empresario debe de tomar en cuenta en el momento de iniciar un negocio.

2.5.1 Regulaciones

Para constituir legalmente una empresa en Nicaragua es necesario poseer una escritura de constitución y numero RUC, documentos solicitados en el registro público mercantil y de la propiedad y en la Dirección General de Ingresos (DGI) respectivamente. Además de establecer un poder de Administración a su representante legal. Esta investigación, una cafetería de rango de primera clase (valorada en 2 tazas) se registrará al modelo de Sociedad Anónima. Este tipo de Sociedad es la más común para operar en el comercio nicaragüense y está diseñada para negocios de mayor magnitud. Se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos y para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público del Departamento donde vaya a operar. El capital social está dividido e incorporado en Acciones que pueden ser

transferidas de un socio a otro o a terceros, sin autorización de los demás, ni de los directores. Los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones.

2.5.1.1 Tipos de Leyes

Dentro de las leyes que podrían regular este negocio se pueden mencionar:

Ley No. 495: Ley General de Turismo. Negocios como Cafetería Bohemios son consideradas servicios turísticos esenciales, pues favorece la calidad y la competitividad del sector turístico. Esta Ley establece medidas para fomentar la sostenibilidad, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos nacionales., además en esta ley se promueve el desarrollo y el fortaleciendo del país como destino turístico a nivel nacional e internacional mediante políticas, estrategias y programas, que en última instancia contribuirán a la riqueza de la población en las zonas geográficas donde el turismo se promueva.

El " INTUR " se encarga de la dirección y aplicación de la Ley general de turismo y su Reglamento

Ley No. 306: Ley de Incentivos para la Industria Turística. Cafetería Bohemios se beneficiará con esta ley pues contempla entre otras cosas, la exención de impuestos por la construcción de instalaciones nuevas o el mejoramiento de locales existentes, así como la compra de equipos necesarios para la actividad turística. Esta ley establece que es deber del Estado crear las condiciones y promover medidas para el aprovechamiento del turismo, dentro de una política de desarrollo sostenible y con respeto por la protección del medio ambiente. De esta forma la inversión nacional o extranjera puede ser motivada, a aumentar y crecer en forma constante y ordenada.

Ley No. 645 Ley MYPIME. Como pequeña empresa, Cafetería Bohemios también se ampararía por esta ley, para fomentar y desarrollar de manera integral su entorno competitivo. En Nicaragua las PYMES juegan un papel fundamental, pues como promotoras del desarrollo económico del país, representan alrededor de un 50% del

PIB y contribuyen con aproximadamente el 90% de la tasa de empleo, por lo que se hace necesario que en las PYMES se implementen un sistema que les permita un crecimiento real. También con ella se están modernizando las prácticas contables.

Ley 182: Ley de Defensa de los Consumidores. La relación con esta ley es primordial, pues con esta ley se garantiza los derechos y responsabilidades de los consumidores y proveedores al momento de realizar una transacción comercial, sea esta para adquirir bienes o servicios, de tal forma que ambos reciban un trato justo y equitativo. Los derechos y responsabilidades básicas del consumidor y proveedor se determinan de las siguientes facetas: Información, Elección, Seguridad, Calidad, No discriminación, Compensación Protección

2.5.1.2 Clima de inversión

“Nuestro país cuenta con un régimen jurídico fiscal que ofrece diversos incentivos a las personas que desarrollen inversiones en este rubro. Muestra de lo anterior, es el aumento de la actividad comercial en este sector, la cual ha sido sustancial, teniendo un pico de crecimiento de hasta del 23% durante el año 2010 y manteniendo un porcentaje de crecimiento promedio anual significativo. El Marco Legal actual favorece definitivamente el clima de inversión en Nicaragua. Dentro de estas leyes se destacan: -

- El Código de Comercio, actualmente en proceso de revisión y reforma.
- Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras
- Ley de Incentivos para la Industria Turística
- Ley laboral de Nicaragua

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Los procesos de investigación son mecanismos de estudios analíticos que mejoran las condiciones de los seres humanos porque ofrecen la resolución de los problemas en determinadas áreas del conocimiento. Se define como investigación: conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento (Sampieri, 2008)

La presente investigación se llevará a cabo a través del enfoque mixto. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez Sampieri, Mendoza, 2008). Desde esta perspectiva, es necesaria la especificación de los métodos y técnicas con las cuales se estará desarrollando en el proyecto de investigación lo cual esta explicado en los siguientes acápite.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación Exploratoria: Según (Fidias, 2006) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. Es decir, tiene como objetivo examinar un tema o un problema de investigación que ha sido poco estudiado, o no ha sido abordado con anterioridad, tal es el caso de este estudio que trae como concepto el enfoque artístico, en establecimientos que por lo general se basan en lo tradicional.

3.1.2 Investigación Explicativa: Esta investigación es cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa-efecto de la relación entre variables.

(MarcadorDePosición1). En este sentido, la investigación explicativa es la que tiene relación causal pues, no solo describe, sino que prueba encontrar las causas del objeto en estudio, esta investigación persigue la solución de un problema planteado, es decir lo que hace el investigador es que parte de una idea general y entra a analizar aspectos concretos en profundidad.

3.1.3 Investigación Documental: Esta investigación, es un proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales, existentes en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas e interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano. ((Finol y Naval, 2015). De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema.

Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos, con la finalidad de lograr un proceso más eficiente, conducente a resultados exitosos.

3.1.4 Investigación Transversal: El diseño transversal es apropiado cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Agudelo, Aburto, 2008) Dicho esto, el objetivo del estudio es analizar las variables y extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas.

3.1.5 Investigación de Campo: El estudio de campo según (Sampieri, 2008) se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. Sampieri toma en cuenta tres puntos para que la investigación de campo tenga efectividad y son las siguientes:

- Según los medios usados.
- Según el número de observadores.
- Según el lugar donde se realiza.

Cada uno de los puntos mencionados anteriormente trabajan entre sí para lograr un único objetivo, y es recopilar datos de la fuente real para obtener la información clara y concisa de un determinado tema. La investigación de campo usa instrumentos como ficheros o representaciones estadísticas que, combinados con técnicas como la observación o la encuesta, permiten recopilar y analizar los datos que se van a estudiar.

Una de sus principales ventajas es que, al llevarse a cabo en el lugar del fenómeno, los datos recolectados son más confiables. Sin embargo, el hecho de trasladarse al terreno puede resultar costoso para un equipo de investigación.

3.2 Área de estudio

El área de estudio en una investigación es el campo de trabajo de la especialidad donde se ubica el tema a estudiar. Así como el esfuerzo intelectual que se lleva a cabo para desarrollar un proceso de aprendizaje y para denominar al resultado o efecto de este mismo proceso. Por tanto, el área de estudio de nuestra investigación es:

El área geográfica de la investigación abarca el distrito tres, carretera Masaya en la ciudad de Managua, específicamente en el Centro Comercial Galerías Santo Domingo el cual está localizado en el kilómetro 7 Carretera a Masaya cerca de la rotonda Jean Paul Genie y el Bulevar de Los Mártires.

3.3 Unidades de análisis

3.3.1 Población

La unidad de análisis del presente estudio tiene como población los habitantes de la ciudad de Managua, en el Distrito III en el que se estima una población 287,505 personas, más 3 personas conocedoras del tema en estudio a las cuales se les realizaron las entrevistas, dando un total de **287, 508**.

3.3.2 Muestra

Este estudio pretende centrarse en las personas residentes en el casco urbano de Managua, en el sector de carretera a Masaya, y cercanías. Con preferencia a la clase media y alta. La muestra se calculará mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple con la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 p * q} \\n &= \frac{287,508 * 1.645^2 * .25}{.10^2 * (287,508-1) + 1.645^2 * .25} \\n &= \frac{71,877 * 2.706025}{0.01 * 287,507 + 2.706025 * .25} \\n &= \frac{194,500.958925}{2,875.07 + 0.67650625} \\n &= \frac{194,500.958925}{2,875.74650625} \\&= 67.6349\end{aligned}$$

Donde:

N = Total de la población

Z α = el margen de seguridad donde será de un 90%

p = proporción esperada 50%

q = 1 – p será de 50%

d = margen de error será de 10%

Arroja un resultado de **68 encuestas como muestra.**

3.3.3 Sujetos de estudio: Clientes del Centro comercial Galerías Santo Domingo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Fuentes de información y base de datos científicas

Para el desarrollo de la investigación se hará uso principalmente de la fuente primarias la cual contiene información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más, por lo que se realizara encuestas con preguntas cerradas y revisión documental.

Se realizaron 68 encuestas a personas que visitan el centro comercial de Galerías Santo Domingo y se aplicaron tres entrevistas: entre ellas a un docente especialista de la Universidad de Ciencias Comerciales, a la misma vez se aplicó otra entrevista a un pintor local y a un gerente de cafetería ubicada en Managua. Así mismo, se llevo a cabo la técnica de observación, la cual consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

3.4.2.1 Encuesta: Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Dichas preguntas están siempre diseñadas previamente por el equipo de investigación, de acuerdo con la hipótesis que buscan someter a la comprobación empírica de la opinión pública. Por consiguiente, pueden ser de dos tipos distintos: Abiertas y cerradas. (Concepto, 2022)

Es decir, la encuesta consiste en un procedimiento para recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos, que se obtienen mediante la realización de un cuestionario a diferentes personas acerca de un tema determinado. Por lo tanto, en el presente trabajo investigativo se aplican encuestas cerradas dirigidas a los consumidores, estas contienen diez preguntas las cuales fueron realizadas en el

Centro Comercial Galerías Santo Domingo, en distintos horarios y enfocándose en los clientes de las cafeterías ya existentes en este mismo local.

3.4.2.2 Entrevista: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Baez y Perez, 2009) , es decir la entrevista consiste es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. Dicho esto, en el presente trabajo investigativo se presentan tres entrevistas abiertas, dirigidas a personas que dominan el tema en estudio.

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.

La elección de un adecuado tipo de proceso de datos es fundamental para el adecuado desarrollo de la investigación en cuanto al resultado deseado o esperado de la investigación. Por lo tanto, un buen procesamiento de datos es primordial debido a que la investigación depende de datos verdaderos y concretos que ayuden a la adecuada toma de decisiones. Podemos decir que los instrumentos utilizados en esta investigación son confiables, debido a que se caracterizan por utilizar una serie de procesamiento estandarizados, a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan todos los datos de la muestra seleccionada de la población en estudio.

3.5.1 Entrevista: La entrevista es una técnica eficaz ya que, se obtiene información completa y profunda presentando la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso y así asegurar respuestas útiles. Además, pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; en donde el entrevistador mantiene una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista con el fin de obtener una comprensión del discurso del entrevistado.

3.5.2 Encuesta: La encuesta es una técnica valiosa para la recolección de información de un determinado público acerca de uno o varios temas relacionados que sirven para recopilar datos reales, donde se miden las necesidades y el nivel

de satisfacción de la población encuestada. Estas encuestas no modifican ni alteran el entorno donde se realizan y permiten obtener la información de manera rápida y precisa para su debido análisis.

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

La herramienta utilizada para realizar las encuestas es el programa IBM SPSS Statistics el cual es un conjunto de programas que proporciona a los investigadores herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. (usc maarketing digital, 2019) . Este programa tiene muchas ventajas ya que es el software estadístico más utilizado a nivel mundial por ser una herramienta para la experimentación, investigación y toma de decisiones. De esta manera SPSS permite obtener los resultados instantáneamente y verlos de manera gráfica. El procedimiento Análisis de fiabilidad de SPSS calcula las medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala.

3.7 Variables

3.7.1 Operacionalización de las variables.

A continuación, se muestran las diferentes variables encontradas en el tema de investigación, cada una de las definiciones, dimensiones, indicadores e instrumentos que se utilizan:

Cuadro No. 4. Tabla de operacionalización de variables.

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Nivel académico	Independiente	El Nivel Académico es un método a través del cual se clasifica el grado de conocimientos que poseen las personas	Estudios	Estudios realizados de nivel académico.	P3
Sector económico	Independiente	El sector económico es el área en el cual una persona labora según su profesión la cual puede ser; comercial, industrial, educativa, etc.	Profesión desempeñada	Tipos de sectores económicos.	P4
Nivel de ingreso	Independiente	El nivel de ingreso es la capacidad adquisitiva que posee una persona.	Rangos establecidos para persuadir a las personas de una forma sutil.	Rangos de ingresos económicos de los encuestados.	P5

Frecuencia de los días de visita/asistencia a cafetería.	Independiente	Son los días de la semana en los cuales las personas suelen visitar las cafeterías.	Semana	Días de la semana	P6
Horarios de visita.	Independiente	Horas con más afluencia de asistencia.	Días	Horario laboral de 11 a 12 horas	P7
Nivel de consumo	Independiente	Es el promedio que una persona suele consumir en un local.	Rango de consumo. Productos demandados	Compras en el local Productos de preferencia	(P8-P9)
Factores de preferencia	Independiente	Son los distintos elementos que una persona prefiere al momento de elegir un local	Preferencia de las personas	Factores decisivos (precio, productos, etc.)	P10
Nivel de interés	Independiente	Es el grado de interés que posee una persona sobre un determinado tema, producto o servicio.	Rango de interés por asistir a exposiciones de arte	Nivel de interés creado con la propuesta Cafetería Bohemios	(P11-P12)

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Encuestas del emprendimiento Cafetería Bohemios.

En el instrumento de guía de encuestas realizadas a 68 personas consumidores de los distintos locales ubicados en Galerías Santo Domingo obtuvimos los siguientes resultados:

Cuadro No. 5. Tabla de Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	68	100.0
Excluido	0	.0
Total	68	100.0

Obtuvimos un 100% de las respuestas siendo un éxito al proceso de encuestar.

Cuadro No. 6. Tabla de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.083	10

Los resultados de estadísticas muestran que la investigación y datos obtenidos son confiables. En el primer apartado se dio respuesta a la edad de cada uno de los encuestados, donde se tomó por partida a los consumidores mayores de 18 años donde se obtuvo los siguientes resultados que se muestran a continuación:

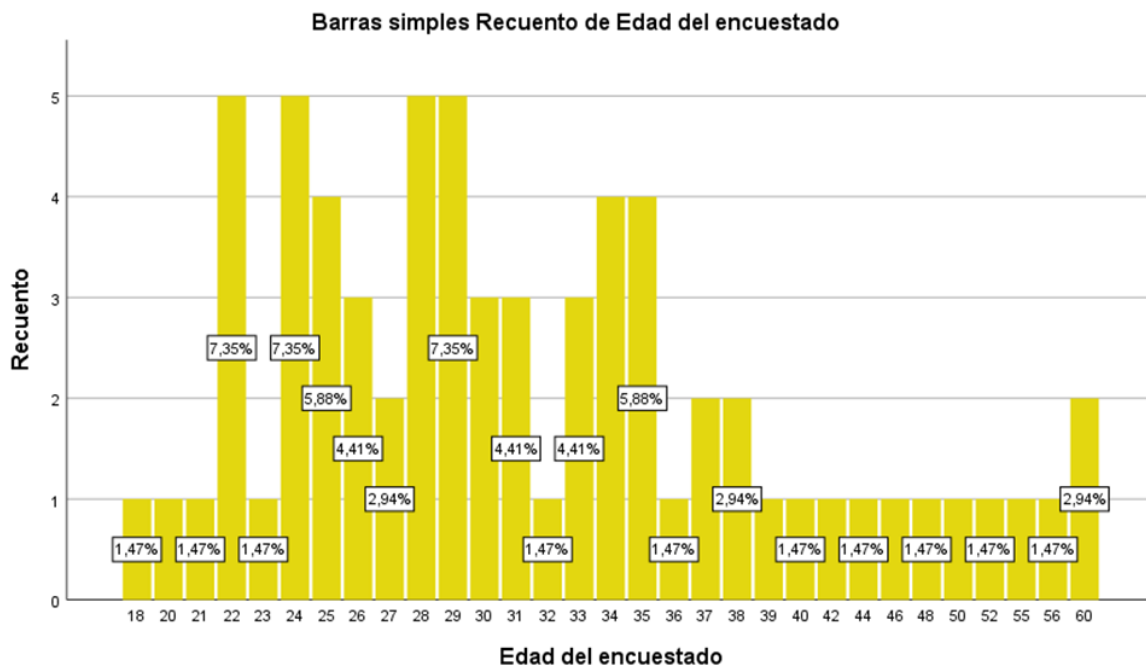


Figura No 4 Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Las edades de los encuestados van de los 18 años a los 60 años, con un 7.35 % de igualdad en las edades de 22, 24 y 29 años. Lo que significa que son en mayoría personas jóvenes que visitan estos locales. Los más jóvenes y los estudiantes son los que en mayor frecuencia visitan los centros comerciales, debido a los desarrollos en la calidad, los puntos de encuentros como cines, cafeterías y los distintos espacios de convivencia. Seguido por un 5.88 % entre las edades de 25 y 35 años, luego se encuentra con un 4.41 % consumidores de 26 años y 31 años, con un 2.94 % se encuentran en las edades de 27 a 38 años. Y para finalizar con 1.47 % el resto de las edades. Esta gráfica y sus valores fueron arrojados por el programa SPSS, donde el software despliega los resultados que se obtienen de los distintos análisis realizados.



Figura No. 5. Gráfica del genero

Fuente: Elaboración propia

La Grafica anterior muestra que el 61.76% de las personas encuestadas son mujeres y el otro 38.24% hombres, donde se muestra que hubo más accesibilidad por parte de las mujeres, esto se debe a que existe mayor afluencia del sexo femenino en estos locales, la mayoría de las mujeres andan de compras de la casa o compras personales o simplemente reuniéndose con amigos o amigas para el entretenimiento. Según el investigador (Daniel Kruger, 2016) sostuvo que el comportamiento tan distinto entre ambos sexos en un centro comercial puede explicarse desde una perspectiva evolutiva. Millones de años atrás, ellas se dedicaban a la recolección de frutos y ellos a la caza, distintas estrategias de supervivencia que se ven reflejadas en la actualidad en su modo de consumir, por este motivo se encontró a más mujeres para ser entrevistadas.

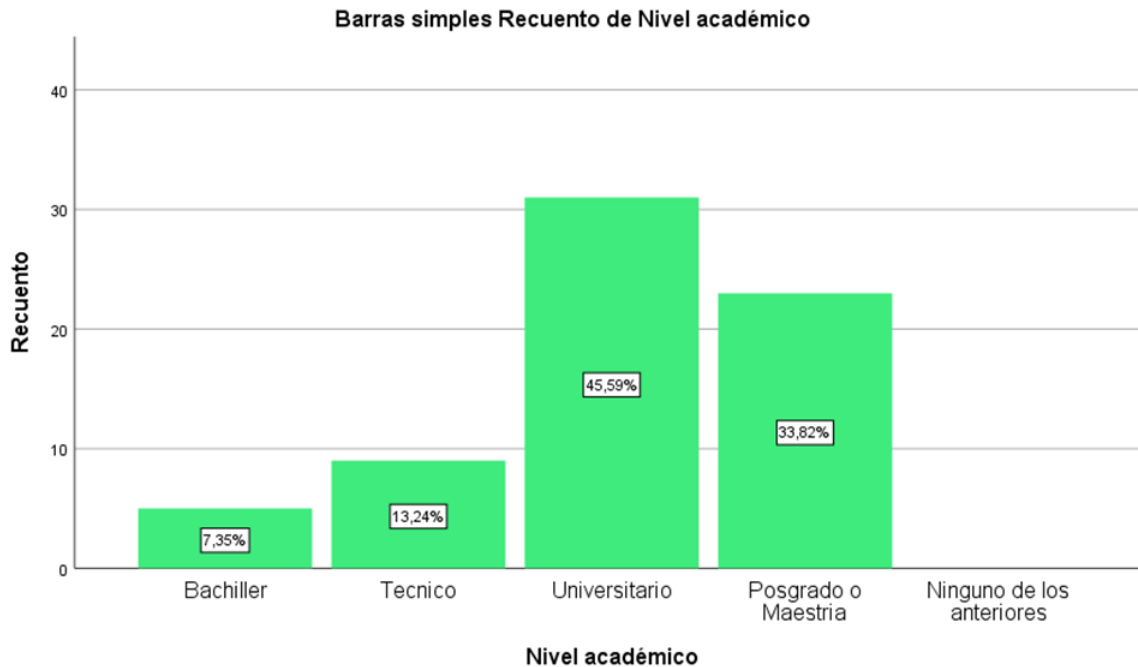


Figura No. 6 Gráfica del nivel académico

Fuente: Elaboración propia

Seguido encontramos la respuesta al nivel académico de cada uno de los encuestados, esta información es clave porque nos ayuda a conocer a más profundidad al cliente. La edad permite que una empresa o negocio entienda cómo estos grupos toman sus decisiones de compra:

Donde podemos observar que el 45.59 % son estudiantes universitarios siendo la mayoría, esto se debe a que las cafeterías son centros de entretenimiento, donde se reúnen a conversar, consumir de sus productos y hacer sus tareas y el 33.82 % personas con estudios superiores con títulos de posgrado o maestrías, consumidores que asisten a trabajar o hacen sus reuniones de trabajo en estos locales 13.24 % son técnicos y el 7.35 % Bachilleres (Ver Grafica 6), es decir solo con estudios de la secundaria.

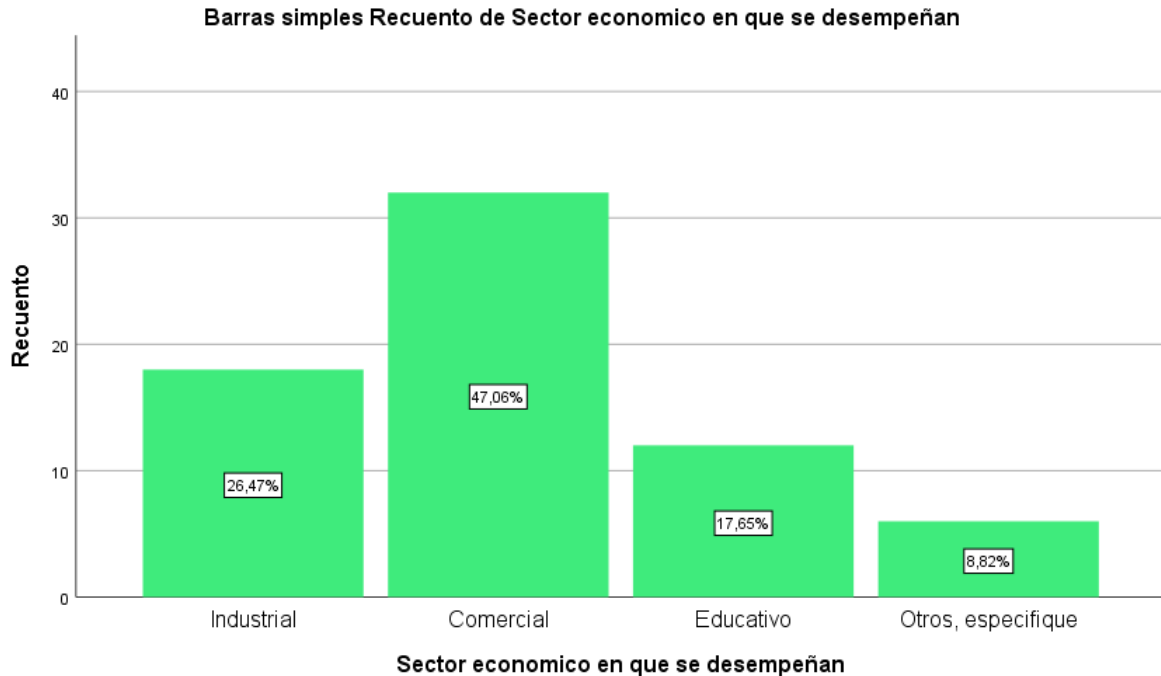


Figura No. 7 Gráfica del sector económico

Fuente: Elaboración propia

En la tercera interrogante se dio respuesta al sector económico en que se desempeñan actualmente, este punto es importante porque ayuda a conocer de manera indirecta la clase económica a la que pertenecen los encuestados, donde se obtuvo el siguiente resultado:

La gráfica muestra que sector económico es el que más predominó destacando un total de 47.06 % de personas en el sector comercial, esto se debe a que el comercio es una de las principales actividades económicas en el país, seguido de un 26.47 % en el sector industrial, luego un 17.65 % del sector educativo y el resto con un 8.82 % del sector otros (ver gráfica7), donde especificaban que se desempeñan en el sector de la agricultura y ganadería. Aunque los encuestados se dediquen a actividades económicas diferentes tienen en común que a todos les gusta tomarse un tiempo de entretenimiento y de trabajo fuera de sus empresas o negocios.

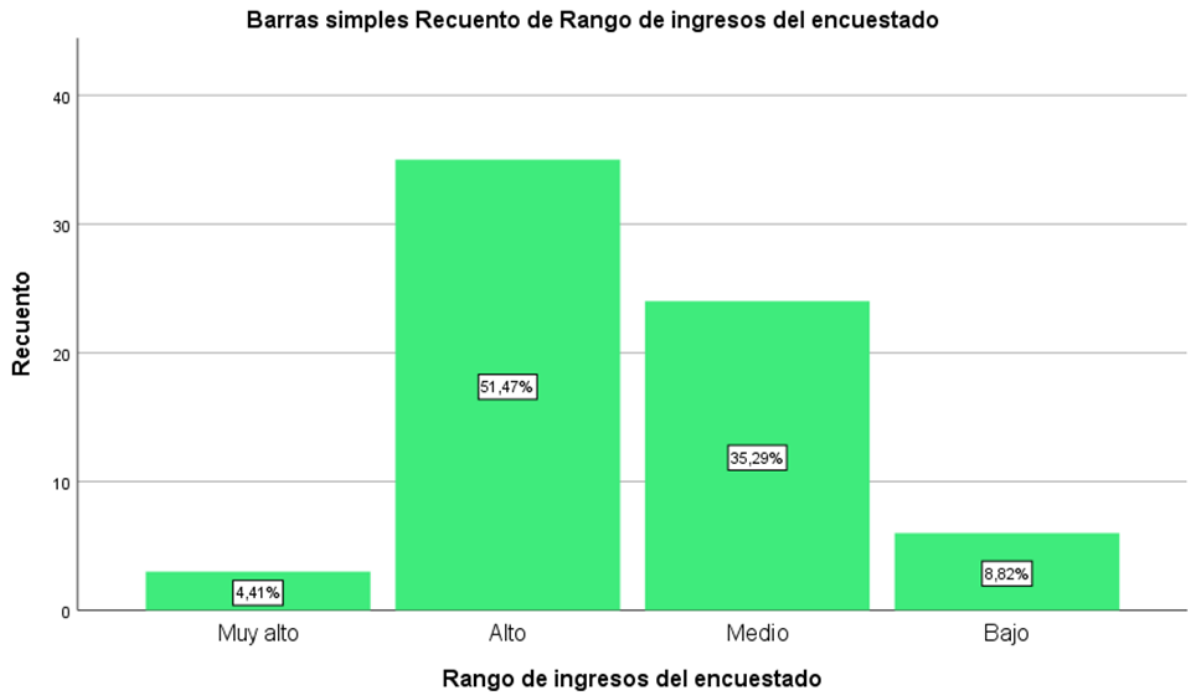


Figura No. 8 Gráfica del rango de ingresos

Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta la cual es ¿Cómo considera usted su nivel de ingresos? (Ver Gráfica 8) teniendo como objetivo mostrar el nivel de ingresos de los encuestados Donde la gráfica muestra que el 51.47% de los encuestados son personas que tienen una alta capacidad de ingreso monetario, seguido por el 35.29 % de ingreso económico medio, el 4.41 % indico que sus ingresos son altos y el 8. 82 % con ingresos económicos bajos.

Según estos resultados se tiene en cuenta que los encuestados en su mayoría son personas con un alto nivel adquisitivo, lo cual beneficia esta investigación, ya que todo indica que pueden consumir más de los productos y servicios que se ofrecen en las cafeterías, y a la vez es positivo en el emprendimiento de este estudio, cumpliendo con la teoría de posible factibilidad dónde se proyecta a cafetería bohemios como un establecimiento rentable a futuro.

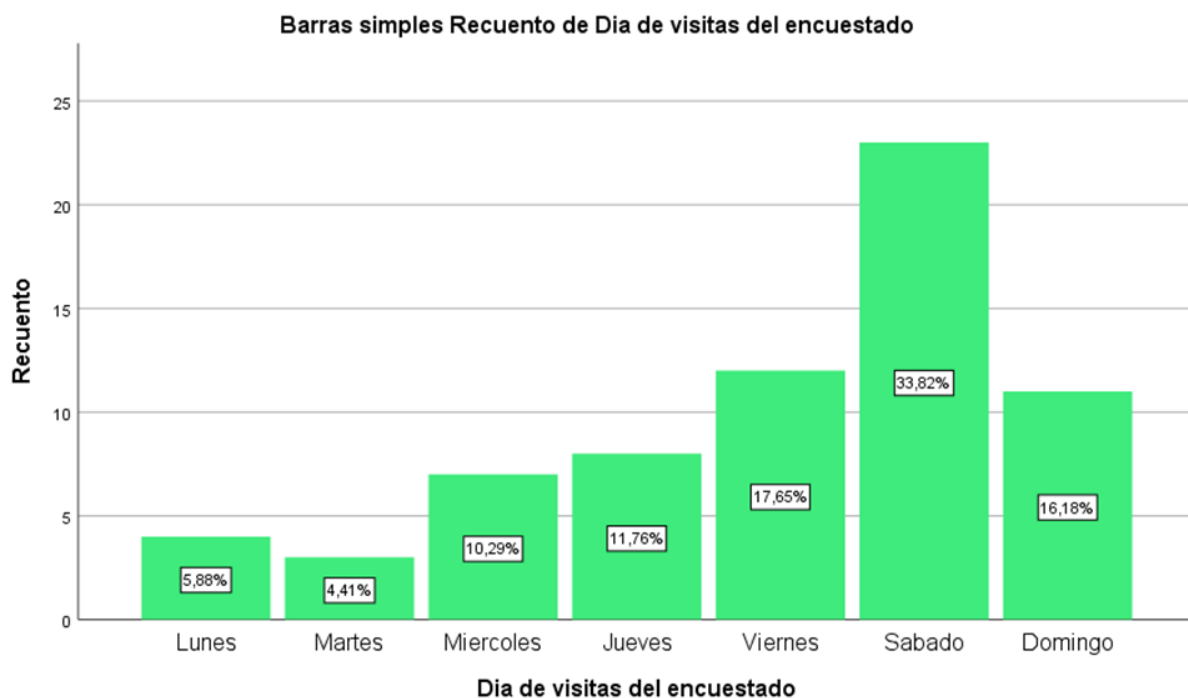


Figura No. 9 Gráfica de los días de visitas

Fuente: Elaboración propia

En la quinta interrogante se preguntó ¿Qué días suele visitar una cafetería? (Ver Gráfica 9) en la cual el objetivo era identificar los días de preferencia que los encuestados tienen para visitar una cafetería De la cual obtuvimos el siguiente resultado:

El 33. 82 % siendo la mayoría visitan cafeterías los días sábado, seguido por el 17. 65 % los viernes, luego el 16.18 % los domingos, el 11.76 % los jueves, el 10.29 % los miércoles de la semana, el 5. 88 % los lunes y por último el 4. 41 % los martes. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados asisten los sábados, por ser fin de semana y tener más tiempo libre para ocio, entretenimiento o planificar la semana con las tareas de la Universidad o del trabajo. Esto nos indica una de las variables de preferencia en cuanto a los días se refiere, cada uno de los gustos y preferencia de los encuestados, todo esto puede permitir a futuro el trato personal y mantener contento a los posibles consumidores, para tenerlos contentos y siempre fieles.

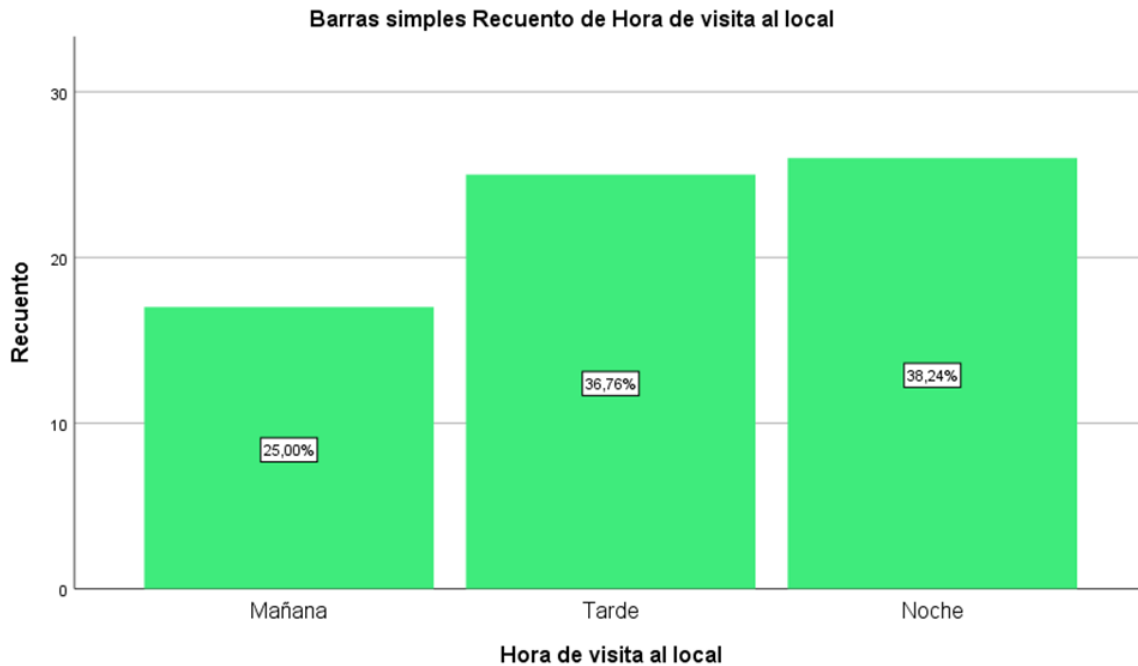


Figura No. 10 Gráfica de las horas de visita

Fuente: Elaboración propia

En el interrogante número seis la cual es ¿En qué horarios visita usted una cafetería? (Ver Gráfica 10) teniendo como objetivo buscar respuesta al horario de visita de los clientes que visitan las cafeterías, obteniendo los siguientes resultados: Con un 38.24 % se muestra que los consumidores prefieren ir por las noches a una cafetería, seguido de un 36.76 % que visitan cafeterías en la tarde y al final el 25 % asiste en las mañanas.

Los datos encontrados según la encuesta dan a conocer que los encuestados y posibles clientes de cafetería bohemios tienen como preferencia visitar las cafeterías por las noches, después de su universidad o trabajo, no es mucha la diferencia del horario de visitas por la tarde. Al realizar estas encuestas se observó que los locales de cafeterías se encontraban con muchos clientes pasado el mediodía, las mesas estaban todas llenas e incluso había personas esperando por una.

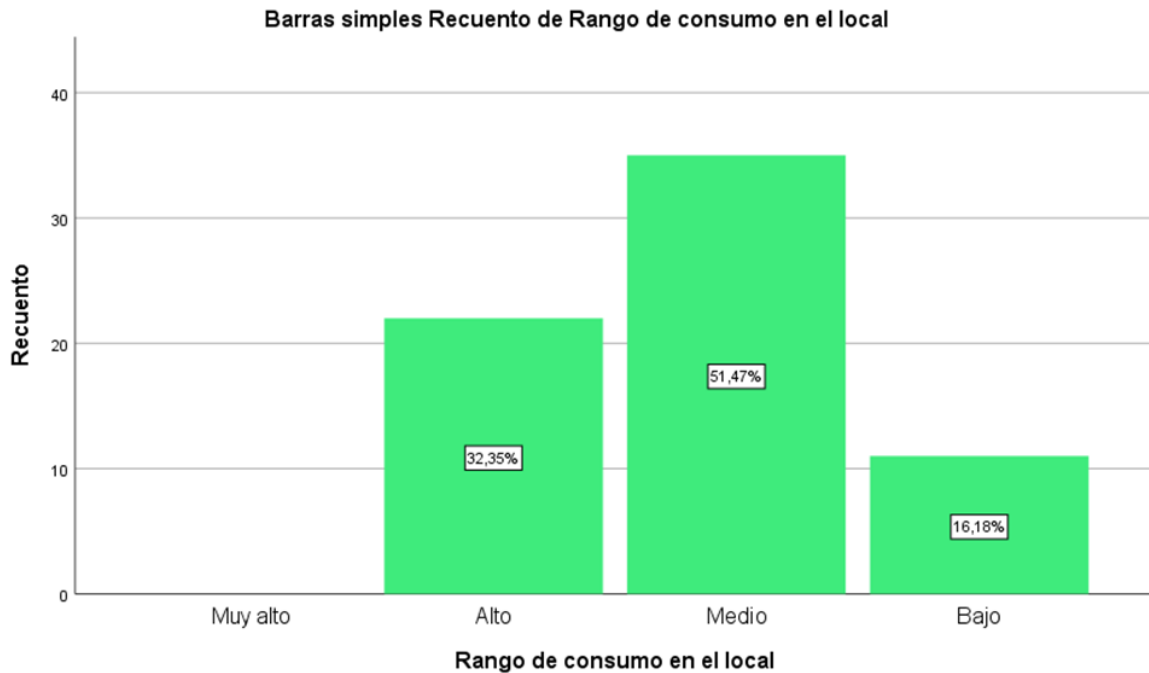


Figura No. 11 Gráfica del consumo en el local

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número siete del cuestionario, indagamos a cerca de como consideraban su promedio de consumo monetario al visitar una cafetería, donde se obtuvo el siguiente resultado:

El 51.47 % de los consumidores lo considera medio, seguido del 32.35 % consumo alto y el 16.18 % bajo. (Ver gráfica número 11)

Según los resultados de las encuestas, en su mayoría considera su consumo medio en las cafeterías, esto se debe que los que asisten a estos locales lo hacen con el motivo de convivir y disfrutar un rato agradable con sus amigos, colegas y familia, y consumen bebidas en su gran mayoría, pero lo hacen tomando en cuenta el factor calidad y precio. Son pocos los consumidores que asisten con la idea de pagar un alto consumo, por el concepto del local.

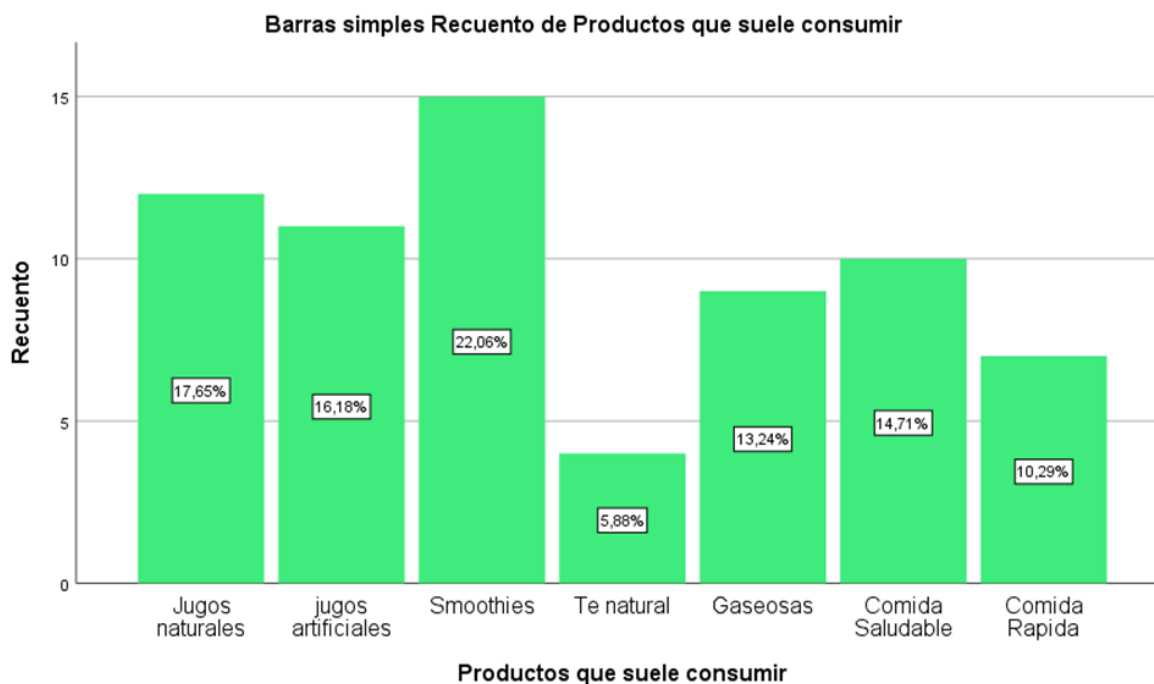


Figura No. 12 Gráfica de productos que suele consumir

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran los gustos y preferencias de los encuestados, las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este, es decir que en su mayoría piden bebidas ya sea smoothies, jugos naturales, jugos artificiales, gaseosas y en su minoría ordenan comidas. Cuando escuchamos el concepto de Cafeterías sabemos que es un establecimiento donde se sirve café o por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, al asistir a estos locales ya vamos predispuestos a lo que vamos a consumir.

Seguidamente en la pregunta número nueve consultamos, acerca de los factores que considera importante al momento de elegir visitar una cafetería donde se obtuvo el siguiente resultado:

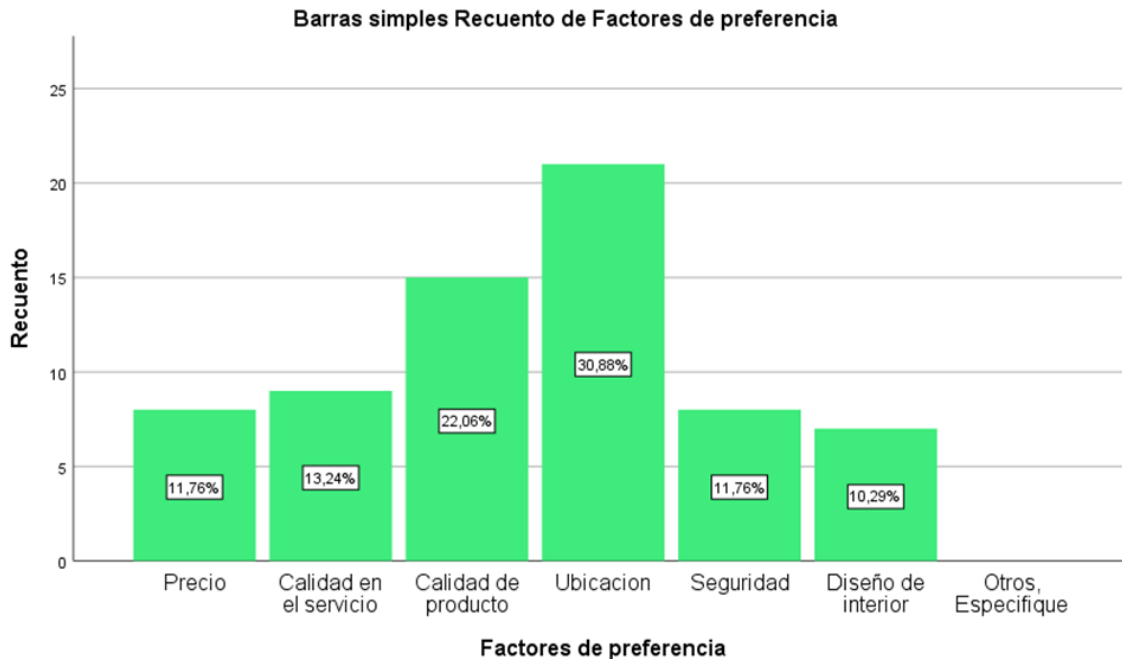


Figura No. 13 Gráfica de factores de preferencia

Fuente: Elaboración propia

El 30.88 % prefiere una muy buena ubicación, seguido del 22.06 % se basan en la calidad del producto, el 13.24 % buscan la calidad de servicio, es decir al momento de ser atendidos, el 11.76 % lo escogen por el precio al igual que el 11.76 % de seguridad y el 10.29 % lo escogen por el diseño de interior del local.

En este sentido la ubicación del local es primordial, los encuestados en el estudio considera muy conveniente la cercanía del local y en segundo lugar la calidad de los productos, otro aspecto de importancia es que buscan un servicio de calidad y en menor grado mostraron interés por causa de los precios o la seguridad que se ofrecen y por el diseño del local.

La preferencia del consumidor esta influenciada por la ubicación más que por otros aspectos.

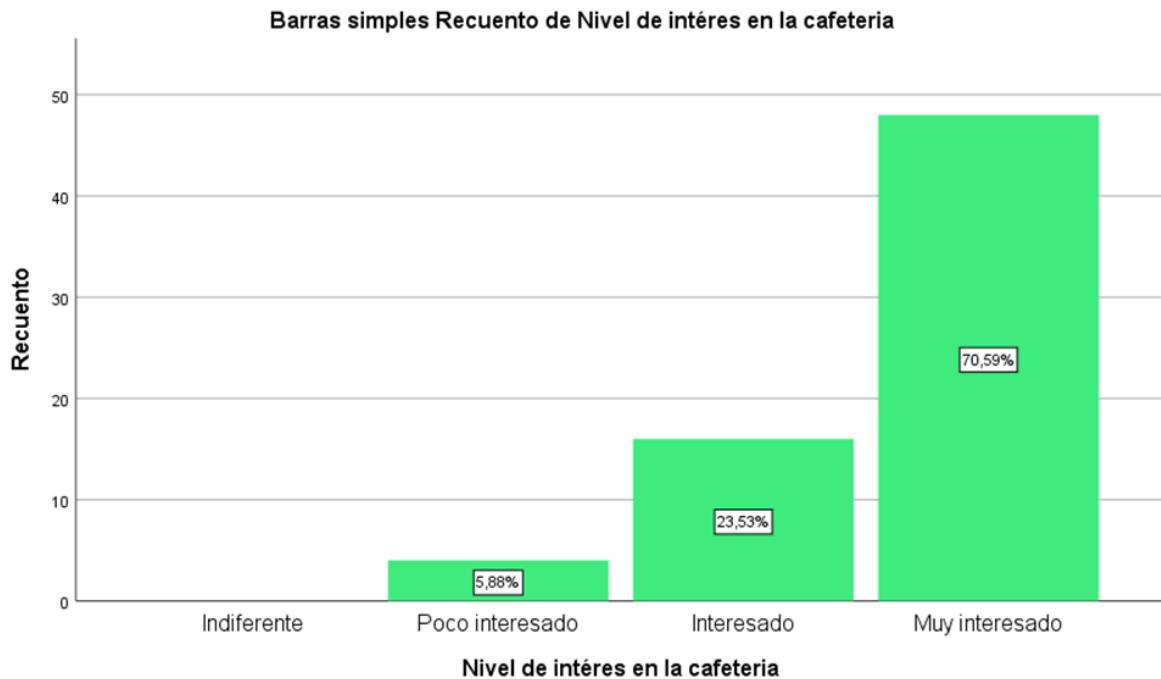


Figura No. 14 Gráfica de nivel de interés

Fuente: Elaboración propia

En el interrogante número diez se buscó el nivel de interés de las personas encuestadas, acerca de visitar una cafetería con enfoque artístico y cultural, dando como resultado: Se muestra en la gráfica que el 70.59 % están muy interesados en el nuevo concepto, seguido del 23.53 % están interesados y el 5.88 % poco interesado.

Así se aprecia que muchas personas estarían interesadas en una cafetería de naturaleza cultural y artística y un segundo grupo muestra curiosidad por el tema que podría traducirse en una oportunidad para atraer nuevos clientes, muy pocos respondieron tener poco interés y es notable recalcar que ninguno mostro ser indiferente. Como consecuencia se puede decir que hay un nicho de mercado sin explotar.

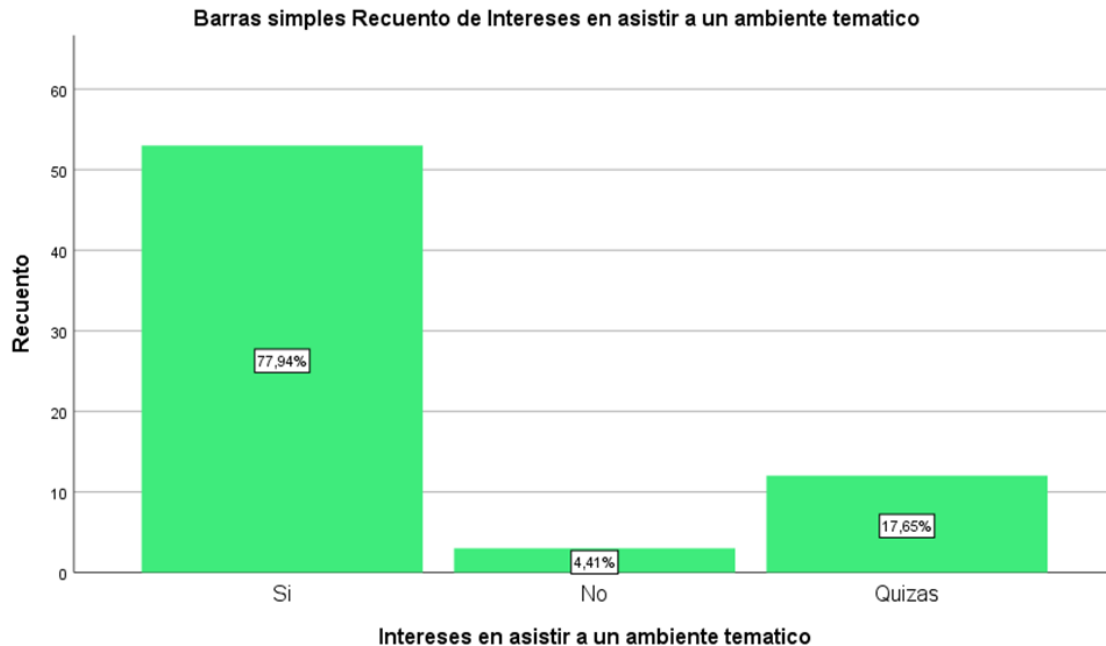


Figura No. 15 Gráfica de interés por asistir a un ambiente temático

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número once se consultó el nivel de interés y disposición de asistir a exposiciones de arte y actividades culturales en una cafetería, donde se obtuvo el siguiente resultado:

La grafica muestra que el 77.94% de personas encuestadas están dispuestos a asistir, seguido del 17.65 % de quizás y por último el 4.41 % no mostro interés.

El resultado se asemeja mucho a la consulta anterior, un gran numero estaría en la disposición de asistir a una presentación artística mientras consume en la cafetería y un segundo grupo muestra cierto interés, así que estos podrían igualmente adherirse al primer grupo si se desarrollan actividades que les atraigan, solo una minoría se muestra reacio a las actividades culturales. El hecho de poder estar en un local donde vean una presentación cultural o artística y degustar algo simultáneamente parece ser de mucho agrado a los encuestados.

4.2 Entrevistas

En el segundo apartado del análisis de resultados, se explica la percepción de los entrevistados con respecto a la finalidad del arte, la economía, y la experiencia de negocios de cafeterías. Se realizaron tres entrevistas con preguntas abiertas, las cuales se describen a continuación:

4.2.1 Entrevista a pintor:

En primera, se analizará el discurso del pintor con respecto a la concepción de arte en el país y su recepción por parte de la población. En la guía de entrevista dirigida a Ernesto Medina, la primera pregunta tiene una orientación referida a la conceptualización de arte nacional. Dicho entrevistado mencionó lo siguiente: “La mayoría de las nicaragüenses, desconocen este concepto, miran al arte como una pérdida de tiempo o un simple pasatiempo, y el arte va más allá que eso; el arte es expresar lo que sientes y plasmarlo con tu lienzo, sirve para conservar un patrimonio cultural. Es subjetivo e inspirador”. Esto significa que el nicaragüense desconoce el arte porque no tiene un acervo cultural desarrollado debido a la falta de hábitos de lecturas. La segunda interrogante se orienta en la principal motivación que día a día tiene el artista, a lo que él respondió: “Tengo muchas, pero sin duda mi principal motivación es ver terminada una obra y sentarme a contemplarla, no me interesa lo económico, sino lo que pueden llegar a sentir las personas cuando vean mi cuadro.” El entrevistado deja claro su principal motivación y manera de ver sus obras.

Continuando con la entrevista se hizo hincapié en las principales limitantes con las que el pintor se ha encontrado a lo largo de su carrera, a lo que el contestó: “Gracias a Dios no tuve muchas, mi padre es pintor, mi familia ha vivido mezclada en este mundo, todos somos artistas. Creería que una limitante es salir a exponer mis obras y que no las valoren ni se interesen en ellas.” Dicho esto, podemos decir que ha crecido en el mundo del arte y que ha formado parte de su formación, lo que para muchos es desconocido para el pintor ha sido su vida desde pequeño. Se le pregunto que como consideraba que el arte jugara un papel importante en el desarrollo de la sociedad y dar fundamentos a su respuesta. “Absolutamente, es de mucha importancia, porque como te mencione antes el arte es cultura es un

patrimonio que se transmite de generación en generación. El arte es el reflejo de la cultura humana, nos ayuda a ver lo estético del mundo.” Seguido se le consulto al artista a cerca de los lugares donde expone su arte “En la galería de arte de mi papa, ubicada en Villa Fontana norte, en mis redes sociales que ahora son de mucha ayuda y también he tenido pequeñas exposiciones fuera del país.” Y para finalizar se le consulto su punto de vista sobre la factibilidad de una cafetería con espacio para exposiciones de arte es factible en nuestro país y que desarrollara su respuesta, a lo que el pintor contesto: “Considero que Si, así como hay gente que desconoce de pinturas, existen muchos que amamos este mundo, tomarse una taza de café e inspirarse suena una excelente idea y sería una gran oportunidad para que personas jóvenes se interesen en ser artistas, y se llenen de pasión. Es un tema muy interesante e innovador en Managua.”

Después de realizar esta entrevista, se logra apreciar la pasión y devoción que tiene el artista y el buen sabor que deja sobre el concepto de este trabajo de investigación. El arte es sin duda una forma de expresión y de motivación, que abre las puertas al mundo creativo y presenta ventajas para el desarrollo de un país, ayudando al desarrollo de la cultural.

4.2.2 Entrevista a pedagogo

La búsqueda de información acertada para una mejor dirección en la toma de decisiones de cafetería bohemios abre la idea de hacer una entrevista abierta buscando el punto de vista de la pedagogía dónde la información obtenida es de suma importancia ya que Cafetería Bohemios busca promover la cultura artística de la población tanto para desarrollo personal como bien de retroalimentación.

Dónde en primera instancia la licenciada en pedagogía Lisbeth Pérez Artola relata su punto de vista acerca de cafetería bohemios dando respuestas a las interrogantes utilizadas en la guía de entrevista ella responde que la idea de cafetería bohemios es un espacio donde las personas tanto nacionales como extranjeras pueden disfrutar de nuevos conocimiento ya sea por incursionar más en la cultura Nicaragüense o bien por el disfrutar de una buena taza de café en un ambiente de tranquilidad, en segunda instancia la pedagoga relata que un espacio

así sería bueno para niños, jóvenes y adultos dónde se muestra un reconocimiento a la cultura artística, en tercera instancia la pedagoga comparte que cafetería bohemios sería un lugar donde las personas puedan adoptar nuevas culturas de forma que conozcan más de ellas y se apasionen por las diferentes culturas artísticas que aporten al desarrollo personal, en la cuarta pregunta se busca conocer que actividades se pueden realizar dónde las personas sientan el interés de mezclar su vida con las pasiones artísticas dónde la pedagoga expresa su opinión en la cual propongo dos ejemplos, primero crear talleres dónde las personas tengan la facilidad de enfocarse en la elaboración de platillos culturales o tradicionales y como segunda opción crear talleres dónde las personas puedan descubrir atracción por el arte haciendo pinturas siendo esto una forma de expresarse de forma artística, la quinta pregunta busca conocer desde el punto de vista pedagógico que tan aceptable sería una cafetería con el enfoque artístico que cafetería bohemios está llevando a cabo con la propuesta que se plantea a la cual la pedagoga responde que sería una gran idea ya que incursionar de esta forma al desarrollo artístico el cual promueve las actividades culturales y bien poder disfrutar de un buen café en un ambiente completamente distinto de los cuales ya estamos acostumbrados.

Al finalizar la entrevista logramos identificar la aceptación que tendría cafetería bohemios desde el punto de vista pedagógico, mostrando la opinión de la licenciada Lisbeth, la cultura artística es una forma de desarrollo personal a nivel cultura dónde se muestra que las personas pueden conocer o bien iniciar una carrera por la cultura artística sin importar la edad, ya que son medios para todos desde niños, jóvenes y adultos dónde todos ellos pueden ser protagonista de una nueva forma de desarrollo y crecimiento personal.

4.2.3 Entrevista a empresaria (Propietaria de cafetería)

El 8 de mayo del 2022 se realizó una entrevista a la Sra. Sara Corrales, ingeniera agrónoma de profesión y propietaria de “Cafetería La Tostadería”, con el objeto de recopilar información vinculante al proyecto de investigación de Cafetería Bohemios. En dicha entrevista nos comentó que su empresa dio inicios en el año 2020, en plena pandemia y aunque fue un tiempo muy difícil para los negocios en

general, lo cierto es que aprendieron en el camino a enfrentar algunos desafíos, y estos le han servido para aprender y corregir las estrategias, como por ejemplo brindar sus productos por medio de Delivery. “Soy cafetalera de cuarta generación, me encargo mucho de la comercialización y el control de calidad, así que una cosa me llevo a la otra. Yo desde muy pequeña quería tener mi cafetería y luego de adolescente empecé a catar, un comprador me propuso asociarnos y aquí estamos. Soy un productor convertido en agroindustrial porque yo quiero hacer y lograr más”. Otra complicación ha sido encontrar personal capacitado en el tema del café de especialidades y por supuesto el financiamiento pues la inversión es muy fuerte al comenzar. Pero “Lo más difícil es la falta de cultura del consumidor, no es lo mismo el café instantáneo que el café de especialidades, cuando lo tomas te das cuenta como sabe verdaderamente el café, y luego de eso te enamoras”

Entre las grandes satisfacciones que ha obtenido es que a pesar de su juventud (29 años) es propietaria de un negocio pujante y ha tomado su legado familiar para llevarlo a otro nivel. “Mi bisabuelo cultivaba café para la familia, mi abuelo lo cosechaba para el pueblo y mi padre lo comercializo a nivel nacional. Yo ahora lo estoy produciendo y procesándolo para llevarlo de la finca al consumidor y exportando café molido de especialidad”. Todas estas experiencias han sido una escuela, un espacio de aprendizaje con el cual ha logrado incursionar en otros productos, como el cacao y sus derivados. “Es muy estimulante, siempre he estado abierta a compartir experiencias y aprendizaje. Ahora mismo me preparo para tomar una maestría en el tema de café así que sigo creciendo”.

Sobre algún consejo que quisiera compartir nos dijo: “¡¡Tomen café sin azúcar!! Hay que tener en cuenta que este rubro no es fácil, tiene que ver mucho con tema de género, con protección a la niñes, a veces este trabajo te vuelve un poco dura. Pero he visto que debemos educar al consumidor final, que empiece a tomar el café de verdad y no el instantáneo, hay un choque cuando la gente aprecia la diferencia”. Finalmente nos comentó que el éxito de su emprendimiento tiene mucho que ver con tener una mezcla de productos para ofrecer al consumidor, se ofrece panadería, pastelería y lo que se conoce como menú confort, que son platillos de comida gourmet de acuerdo con la temporada.

Después de realizar las 68 encuestas a los sujetos en estudio y las 3 entrevistas a las personas que dominan el tema se obtuvo como resultado lo siguiente:

Según el objetivo 1: Identificar el nicho de mercado óptimo del emprendimiento cafetería “Bohemios”, por medio del estudio de los resultados de las encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer la rentabilidad de negocio en Managua, durante el primer cuatrimestre de 2022: El nicho de mercado óptimo se encuentra en los consumidores con el rango de edad de los 22 a 29 años, principalmente del sexo femenino y pertenecientes a la clase media, alta a los cuales les interesa mucho el enfoque artístico y cultural como concepto de Cafetería Bohemios.

Según el objetivo 2: Definir el nivel de aceptación del emprendimiento Cafetería Bohemios mediante un cuestionario que determine los gustos y preferencias de los consumidores para lograr incluir el concepto de enfoque artístico en Managua, durante el primer cuatrimestre de 2022: El nivel de aceptación del emprendimiento es muy alto, los principales consumidores al elegir una cafetería, se basan en la ubicación y en la calidad de los servicios, así mismo su consumo se mantiene en el rango medio y están curiosos por conocer un nuevo concepto de cafetería, que es lo artístico y cultural.

Según el objetivo 3: Determinar la factibilidad de cafetería “Bohemios” a través de un análisis de mercado para lograr desarrollar el concepto de cultura artística en Managua, durante el primer cuatrimestre 2022: Todos los encuestados y las personas entrevistadas se muestran positivos y llenos de interés por el concepto innovador que trae consigo en emprendimiento Cafetería Bohemios, según el pintor el tema del arte es muy enriquecedor y esta poco valorado en el país, lo que abre puertas para que los consumidores estén contentos con este nuevo servicio de cafetería, mostrando un alto nivel de factibilidad.

4.2.4 Tabla de precio de las diferentes cafeterías ubicadas en Galería Santo Domingo.

En esta investigación se ha realizado un análisis de los precios de los principales establecimientos que se ubican en nuestra área de estudio, con el objetivo de comprender como están posicionados, recolectar datos que apuntan qué están haciendo como competencia para destacarse en este mercado y como Cafetería Bohemios puede encontrar mejores oportunidades en este segmento.

La demanda de café en Nicaragua alcanza niveles altos ya como bien sabemos Nicaragua es un gran consumidor de café lo cual de igual forma es un gran productor de café. Para este año el país busca incrementar la producción cafetalera en las fincas, mejorar el manejo de cosecha, poscosecha y agregación de valor, promover la comercialización y el acceso a nuevos mercados de café especiales, impulsar la transformación de la producción cafetalera.

El crecimiento en el poder adquisitivo de los nicaragüenses y la mayor sofisticación del consumo son parte de las razones detrás del incremento en el número de cafeterías en el país, principalmente en Managua y sus alrededores. Cifras del Instituto de Turismo señalan que el número de establecimientos registrados pasó de 247 en 2010 a 461 en 2015.

Las Cafeterías que están ubicadas en la zona de Galerías Santo Domingo y que pueden llegar a ser competencia de “Cafetería Bohemios” son: Casa del Café, Café El molino y Café las flores, siendo estas las tres más importantes.

Cuadro número 7 Tabla de precio por taza de café

Nombre de la competencia		caliente	helado
Casa del Café	Americano	\$ 2.25	
	Cappuccihino	\$ 2.75	
	Latte	\$ 2.75	
	Caramel Latte	\$ 3.35	
	Chai coffee lette	\$ 3.35	
	Moka	\$ 3.35	
	Flat white	\$ 2.40	
	Smoothies		\$ 2.65
	Granizados		\$ 3.25
El molino	Americano	\$ 2.00	
	Cappuccihino	\$ 2.40	
	Latte	\$ 2.40	
	Chai coffee lette	\$ 2.75	
	Moka	\$ 2.75	
	Smoothies		\$ 2.90
	Frappe		\$ 2.70
Cafe las flores	Café Americano	\$ 2.10	
	Expreso	\$ 1.50	
	Cappucchino	\$ 2.50	
	Latte	\$ 2.50	
	Moka	\$ 3.10	
	Caramel Latte		\$ 3.40
	Smoothies		\$ 3.00
	Granizados		\$ 3.70

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla de precio se identifica los precios en promedio una taza de café cuesta U\$ 2.74

De igual forma la taza de café ofrecida a menor precio es de U\$ 2.00 y la taza de café con mayor precio ofrecida es de U\$ 3.70, donde se destaca que los precios entre cafeterías oscilan en estar a la par de cada una de las demás cafeterías.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Conclusiones

Después de haber evaluado mediante un estudio de mercado la creación de cafetería “Bohemios, obteniéndose resultados positivos en cuanto a la recepción y factibilidad de negocio en Managua, se concluye que:

- Se identificó el nicho de mercado óptimo del emprendimiento cafetería “Bohemios”, por medio del análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas a los sujetos en estudio, centrándose en los consumidores de clase media alta, en su mayoría del sexo femenino con edades comprendidas entre los 22 a 29 años que se dedican al sector comercial donde se agrupa más del 80 % del mercado meta.
- Se definió el nivel de aceptación del emprendimiento Cafetería Bohemios a través de un análisis de los gustos y preferencias de los consumidores para lograr incluir el concepto de enfoque artístico en Managua, donde más del 70% se mostraron interesados al concepto de arte y cultura en una cafetería.
- Se logro determinar la factibilidad del emprendimiento cafetería “Bohemios”, por los resultados que mostraron que más del 77 % estaban positivos y a la expectativa de disfrutar de presentaciones artísticas y exposiciones en una cafetería con esta temática y por las entrevistas de las distintas personas con conocimientos del tema.

6.2 Futuras líneas de Investigación:

Como investigadores consideramos como futura línea de Investigación lo siguiente:

- Llevar a cabo un plan de negocios, el cual determine con certeza la viabilidad económica del emprendimiento “Cafetería Bohemios”.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS

6.1 Recomendaciones

- Antes de abrir las puertas del emprendimiento, se debe establecer un plan para conquistar a la audiencia.
- Elegir bien el momento para lanzarse al mercado y planificar con precisión la apertura del local, el cual puede ser en temporadas de vacaciones, así las personas cuentan con el tiempo y dinero disponible.
- Considerar las redes sociales como Meta, Instagram y Tik Tok como medios principales con el objetivo de llegar al público de interés y mantener siempre el contacto con ellos.
- Establecer una agenda y contacto directo con artistas locales y grupos culturales manteniendo un calendario de eventos siempre vigente.

6.2 Referencias

- Agudelo, Aburto. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. BM editores.
- Báez, M. (2009). *Investigación Cualitativa*. Espas.
- Benassini. M. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Torué.
- Benoit, J. (2019). Blog de términos de marketing. Recuperado de:
<https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/>
- CENIDA. (2022). *CENIDA*. Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/index.php/2021/10/15/cafe-nicaraguense-ha-inyectado-al-pais-447-millones-de-dolares/>
- Daniels, K. (2016). Enciclopedia de conceptos económicos. Recimundo.
- Dinner Shop. (2016). *Cafe 360*. Obtenido de Wix.com <https://cafetres60.wixsite.com/cafe/single-post/2015/09/03/historia-de-las-cafeterias>
- Echaverria, G. O. (2022). *Universidad tecnica del norte*. Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12372>
- El emprendedor . (2018). *Blog el emprendedor*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/>
- EL19Digital. (2022) *Ciclo Agrícola*. Obtenido de
<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:125608-estos-son-los-avances-en-la-produccion-de-cafe-en-nicaragua#:~:text=de%20Caf%C3%A9%20establecidas.-,El%20Caf%C3%A9%20es%20uno%20de%20los%20rubros%20m%C3%A1s%20importantes%20en,volumen%20y%2017.6%25%2>
- Enrique Rus Arias. (2022). Obtenido de Economipedia. <https://economipedia.com/>
- Espinoza, G. G. (Septiembre de 2021). La cafetería del pabellón universitario. México.
- Finol, H. y Nava, M. (2010). *Investigación Documental. Siglo XXI*.
- Fidias G Arias (2006). *El proyecto de Investigación 6ª Edición. EPISTEME*
- Flores (2022). *El 19 Digital*. Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:127056-cafe-nicaraguense-continua-con-buenas-expectativas>
- Forum Cafe. (2015). *Cafe en Nicaragua*. Obtenido de
<https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/nicaragua.pdf>
- Guandinango, F. (2 de Febrero de 2022). *Universidad tecnica del norte*. Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12062>
- Guadamuz. Arrieta (2021) *Tesis Café Oro*. Obtenido de
<http://repositorio.unitec.edu.ni/15/1/15.pdf>

- Hernández, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Kotler, P., Armstrong, G. y Cruz, M. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2008). *El marketing de Servicios profesionales*. Paidós Ibérica.
- López (2016). *Blog de economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/mercado/los-futuros-sobre-el-cafe-caen-un-70-desde-2011.html>
- Ospina. (Junio de 2021). *La economía de Nicaragua*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/la-econom%C3%ADa-de-nicaragua-caf%C3%A9-celulares-sin-internet-y-remesas/a-58023771>
- Parrales, N. N. (2021). *Universidad laica VICENTE ROCAFUENTE de Guyaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4361>
- Question. (2022). *Blog Investigación de Mercado*. Obtenido de *QuestionPro.com*. <https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-comercial/>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario Real Academia de la lengua española*. PAVSA.
- RECIMUNDO. (2020). *Revista científica mundo de la Investigación y el conocimiento. Blog de Estrategias de emprendimiento*. Obtenido de <https://www.recimundo.com/~recimund/index.php/es/article/view/1519>
- Ricardo Murillo. (2019).
- Ruz . (2022). *Tipos de Factibilidad*. Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>
- Salinas (2014) *La estrategia de posicionamiento como base de plaza y promoción*.
- Silva, H. D. (6 de Enero de 2020). *Escuela superior Politecnica de Chinborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14006>
- Tipos de Cafeterías (2016). *Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad*. Unidad editorial Informacion Economica.
- usc marketing digital. (2019). *Importancia de las estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://www.usc.edu.co/index.php/noticias/item/4990-la-importancia-de-los-estrategas-digitales-en-el-marketing-digital>

6.3 Anexos

Anexo No 1 Instrumento de Investigación: Cuestionario de encuestas



Cafetería Bohemios

Buenos días/tardes,

Le saludamos de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC Managua estamos realizando una encuesta de aceptación y valoración del emprendimiento “CAFETERIA BOHEMIOS” Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente y no le tomara mucho tiempo. Gracias.

1. Edad

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. ¿Qué nivel académico Ud. ¿Posee? *Marca solo un óvalo.*

- Bachiller
- Técnico
- Universitario
- Posgrado o Maestría
- Ninguno de los anteriores

4. ¿En qué sector económico se desempeña? *Marca solo un óvalo.*

- Industrial
 - Comercial
 - Educativo
 - Otro:
-

5. ¿Cómo considera su nivel de Ingresos? *Marca solo un óvalo.*

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo

6. ¿Qué días Ud. Suele visitar una cafetería? *Marca solo un óvalo.*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

7. ¿En qué horario Ud. Visita una cafetería? *Marca solo un óvalo.*

- Mañana
- Tarde
- Noche

8. ¿Cómo considera su promedio de consumo monetario al visitar una cafetería? *Marca solo un óvalo.*

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo

9. ¿Qué consume aparte de café? *Marca solo un óvalo.*

- Jugos naturales
- Smoothies
- Infusiones o té naturales
- Gaseosas
- Comidas rápidas
- Comidas Saludables

10. ¿Qué factor considera más importante al momento de escoger una cafetería? *Marca solo un óvalo.*

- Precio
- Calidad en el Servicio
- Calidad del producto
- Ubicación
- Seguridad
- Diseño de Interiores
- Otros, especifique

11. En una escala del 1 al 5 (donde 5 es muy interesado y 1 nada interesado) ¿Que tanto le interesaría visitar una cafetería con enfoque artístico y cultural?

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ud. Estaría dispuesto a asistir a exposiciones de arte y actividades culturales en una cafetería? *Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- Quizás

13. Si su respuesta anterior es Si, ¿Que le gustaría ver más en una cafetería? *Marca solo un óvalo.*

- Exposiciones de pintura abstracta
 - Exposiciones de pintura Temáticas
 - Dibujos en lápiz
 - Pintura en óleo
 - Grafitis
 - Lectura de libros
 - Recitales de poesía
-

Instrumentos de Investigación Entrevistas

Anexo No 2 Instrumento de investigación: Guía de entrevista a pintor



Guía de entrevista a Artista Local (Pintor)

Cafetería con enfoque artístico Bohemios

Nombre: Ernesto Medina Fecha: 10 / 05 / 2022

Especialidad: Pintor

Objetivo: Recopilar información relacionada al emprendimiento Cafetería Bohemios con enfoque artístico, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para el análisis del comportamiento de los consumidores.

- 1. Desde su condición de artista, ¿Cuál es el concepto de arte que tienen las personas en nuestro país?**
- 2. ¿Cuál es su principal motivación como artista?**
- 3. ¿Con que limitantes se ha encontrado a lo largo de su carrera?**
- 4. Considera que el arte juega un papel importante en el desarrollo de la sociedad. ¿Por qué?**
- 5. ¿En qué lugares expone su arte?**
- 6. Ud. Cree que una cafetería con espacio para exposiciones de arte es factible en nuestro país. ¿Por qué?**

Instrumentos de Investigación Entrevistas



Guía de entrevista a Propietario de local Cafetería con enfoque artístico Bohemios

Nombre: Sara Corrales

Fecha: 8 mayo 2022

Especialidad: Cafetería La Tostaderia

Objetivo: Recopilar información relacionada al emprendimiento Cafetería Bohemios con enfoque artístico, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para el análisis del comportamiento de los consumidores.

1. ¿Hace cuánto tiempo abrió su establecimiento?
2. ¿Qué le motivo a incursionar en este tipo de negocio, como inicio?
3. ¿Cuáles fueron los obstáculos que encontró en sus inicios?
4. ¿Cuáles han sido sus más grandes triunfos o satisfacciones en este tiempo?
5. ¿Qué consejos le brindaría usted a alguien que está tratando de hacer un emprendimiento similar?

Instrumento de investigación Entrevista



Guía de entrevista a Pedagogo (Maestro).

Cafetería con enfoque artístico Bohemios

Nombre: Lisbeth de los Ángeles Pérez Artola

Fecha: 10/05/2022

Especialidad: Pedagoga

Objetivo: Recopilar información relacionada al emprendimiento cafetería bohemios con enfoque artístico, mediante la aplicación de entrevistas abiertas para el análisis del comportamiento de los consumidores.

1. ¿Qué opina usted de una cafetería que promueva un espacio de desarrollo a la cultura?
2. ¿Cree usted necesario un espacio donde las personas puedan adoptar nuevas culturas artísticas?
3. Una cafetería. ¿Es el lugar adecuado para crear un espacio donde las personas adopten nuevas culturas?
4. Como maestra ¿Qué actividades cree que sean recomendadas para el desarrollo de la cultura?
5. ¿Es necesario una cafetería con el enfoque artístico para la sociedad?

Imágenes del Centro Comercial Galerías Santo Domingo



Imágenes de ejemplo de Menú de Casa del Café Nicaragua



Casa del Café

Casa del Café
Precios Incluyen IVA

Horario de restaurante
hoy **Miércoles**
de 8:00 AM a 9:00 PM

Menú de Casa del Café

Haz clic en una categoría para ver los platos del menú a domicilio de este restaurante

- ▶ **Desayunos (Disponibles de 8:00 A.M a 11:00 A.M)**
- ▶ **Ensaladas**
- ▶ **Sándwiches**
- ▶ **Sopas**
- ▶ **Postres**
- ▶ **Bocadillos**

☑ Bebidas de Café Calientes

Café Americano

. 12 oz \$2.25

. 16 oz \$2.45



Espresso

1.05 oz

\$ 1.70



Cappuccino

. 12 oz \$2.75

. 16 oz \$3.10

. Agrega avellana, vainilla, amaretto ó chai por \$0.55

. Agrega leche de almendras por \$0.50



Latte

. 12 oz \$2.75



Granizado / Frappino Coffee

. 12 oz \$3.25

. 16 oz \$3.45

. Agrega avellana, vainilla, amaretto ó chai por \$0.55



Granizado / Frappino Caramel

. 12 oz \$3.45

. 16 oz \$3.95

. Agrega avellana, vainilla, amaretto ó chai por \$0.55



Granizado / Frappino Moka

. 12 oz \$3.45

. 16 oz \$3.95

. Agrega avellana, vainilla, amaretto ó chai por \$0.55



Granizado / Frappino Crema Galleta

. 12 oz \$3.45

. 16 oz \$3.95

. Agrega avellana, vainilla, amaretto ó chai por \$0.55



Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad
¡Somos la universidad de la gente que triunfa!