

LA FACTIBILIDAD, ACEPTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO “CAFETERÍA BOHEMIOS” EN LA CIUDAD DE MANAGUA CON ENFOQUE ARTÍSTICO.

THE FEASIBILITY, ACCEPTANCE OF THE “BOHEMIOS COFFEE SHOP” IN MANAGUA CITY, WITH AN ARTISTIC APPROACH



Rodrigo Antonio López Valle,
Marketing y publicidad
Universidad de Ciencias Comerciales, sede Managua, Nicaragua.

Ana Cecilia Ortiz González
Marketing y publicidad
Universidad de Ciencias Comerciales, sede Managua, Nicaragua.

José Gabriel Reyes Chávez
Contaduría Pública y finanzas
Universidad de Ciencias Comerciales, sede Managua, Nicaragua.

RESUMEN:

El principal problema encontrado en la realización de la investigación es la ausencia de locales donde se promueva la diversificación de la cultura y donde las personas puedan involucrarse de forma más personal en ellas, de esta manera se propuso como objetivo evaluar la creación de una cafetería artística donde se fusionen el buen sabor de un café con la atracción de la cultura, de forma que se emplearon métodos de recolección de datos para identificar y obtener de manera precisa la información necesaria, dando como resultado una gran aceptación e interés por el público, concluyendo que es factible la creación de una cafetería con enfoque artístico donde exista un espacio no solo de tomar café si no donde las personas puedan adoptar nuevas culturas y hacer de ellas parte nueva de sus vidas.

PALABRAS CLAVES: Café, Artistas, Factibilidad, Cafetería.

ABSTRACT:

The main problem found in carrying out the research is the absence of places where the diversification of culture is promoted and where people can get more personally involved in them, in this way it was proposed as an objective to evaluate the creation of an artistic cafeteria where the good taste of a coffee works with the attraction of culture in such a way that data collection methods were used to identify and accurately obtain the information that was necessary to comply with our objective,

resulting in an acceptance very great and interest desired by the public exceeded our expectations, these being very positive thanks to this bohemian cafeteria in conclusion I identify that it would be feasible to create a cafeteria with an artistic approach where there is a space not only to drink coffee but where people can adopt new cultures and make them a new part of their lives.

KEYWORDS: Coffee, Artists, Feasibility, Coffee shop.

• INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad se caracteriza por vivir en un mundo globalizado, donde existe un alto nivel de competencia entre las distintas compañías que desarrollan productos y al mismo tiempo ofertan estos productos, siendo este un punto clave para el desarrollo de la idea innovadora que Cafetería Bohemios trae al mercado, donde se identifica la problemática de las cafeterías redundando en los mismos aspectos, ya sea venta de café o repostería sin ningún valor agregado, “Cafetería Bohemios” propone la realización de una cafetería artística donde todas personas con el interés de incursionar en este nuevo ámbito cultural se vean atraídas por la propuesta.

La creación de la cafetería artística se establece como una propuesta ante el mercado que da lugar a un espacio donde las personas puedan adoptar nuevos conocimientos culturales, es importante destacar que la investigación busca encontrar el nicho de mercado óptimo para la creación de Cafetería Bohemios, definir si en realidad las personas estarán a gusto y dispuestos a visitar una cafetería artística.

Como idea innovadora que se propone al mercado tan ampliamente globalizado Cafetería Bohemios se planteó si en realidad es factible una cafetería con este tipo de enfoque, en la investigación se presentan algunas limitaciones donde destaca que el estudio se realizó en el distrito III de Managua, además la investigación busca medir la factibilidad.

A la investigación se le añadió un estado de arte donde la principal fuente fue Google Académico

donde se encontraron varias reseñas acerca de investigaciones sobre cafeterías artísticas destacando las siguientes:

(Guandinango, Flores 2022) “El posicionamiento de una cafetería subterránea donde se exponga la cultura artística”, en este documento relata el autor sobre lo innovador que sería crear una cafetería subterránea.

(Espinoza, 2021) “La creación de un espacio donde los estudiantes universitarios puedan desarrollar actividades musicales y artísticas.”, Explica la autora de la investigación lo importante que es la creación de un espacio donde los estudiantes universitarios puedan desarrollarse.

Es por esto que es de suma importancia para la sociedad la creación de un espacio donde las personas tantos adultos, niños y jóvenes puedan adoptar nuevas ideas culturales.

METODOLOGÍA

Los procesos de investigación son mecanismos de estudios analíticos que mejoran las condiciones de los seres humanos porque ofrecen la resolución de 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 y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez Sampieri, Mendoza, 2008).

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 287,508 personas.

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 calculó mediante un procedimiento probabilístico

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

aleatorio simple con la siguiente ecuación:

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%

Se realizaron 68 encuestas a personas que visitan el Centro Comercial Galerías Santo Domingo y se aplicaron tres entrevistas a las siguientes personas: 1.- Un docente especialista de la Universidad de Ciencias Comerciales, 2.- Un pintor local y 3.- Un Gerente de cafetería ubicada en Managua. Así mismo, se llevó a cabo la técnica de observación atenta del fenómeno, tomando información y registrándola para su posterior análisis. En ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

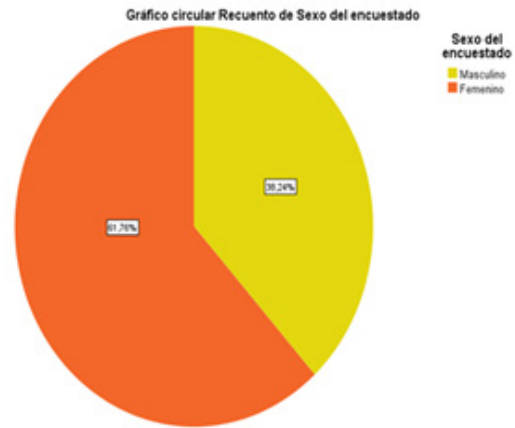
La herramienta utilizada para el procesamiento de las encuestas es el programa IBM SPSS Statistics, el cual es un conjunto de programas que proporciona a los investigadores herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. (USC marketing digital, 2019). Este programa es el software estadístico más utilizado a nivel mundial por ser una herramienta que 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.

• ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el primer apartado se consultó la edad de los encuestados, tomando como punto de partida a los consumidores mayores de 18 años, obteniéndose los siguientes resultados: 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. 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. Lo que significa que son en su mayoría son personas jóvenes que visitan estos locales. Los jóvenes estudiantes son los que con 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.

Figura No. 1. Gráfica del Género



Fuente: Elaboración propia

La Gráfica anterior muestra los resultados de la primera pregunta respecto al género de los encuestados. Los resultados obtenidos fueron que el 62% son mujeres y el 38% hombres. Existe mayor afluencia del sexo femenino en estos locales, la mayoría de ellas van de compras o simplemente reuniéndose con amigos para el entretenimiento.

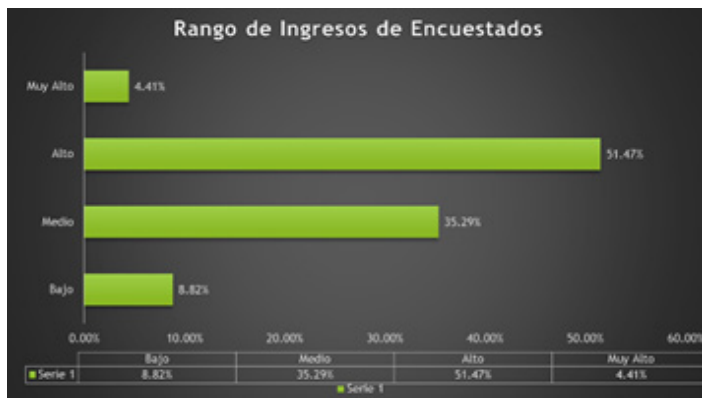
La respuesta a la segunda pregunta sobre el nivel académico de los encuestados, nos muestra que el 45.59 % son estudiantes universitarios siendo la mayoría, y el 33.82 % personas con estudios superiores con títulos de posgrado o maestrías, consumidores que asisten a trabajar o hacen sus reuniones de trabajo en estos locales. 13.24 % son técnicos y el 7.35 % Bachilleres. Es notable la concurrencia de muchos jóvenes universitarios a este tipo de locales, quizás por su localización o porque se presta a reuniones informales para estudio o trabajo en grupos.

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:

El sector económico que más predominó con un total de 47.06 % es el sector comercial, esto nos dice 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 gráfica 7), 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 o de trabajo fuera de sus oficinas o negocios.

Figura No. 2. Rango de Ingresos



Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta la cual es ¿Cómo considera usted su nivel de ingresos? (Ver Gráfica) teniendo como objetivo mostrar el nivel de ingresos de los encuestados, se muestra que el 51.47% de los encuestados son personas que tienen alta capacidad de ingreso monetario, seguido por el 35.29 % de ingreso económico medio, el 4.41 %

indico que sus ingresos son muy altos y el 8.82 % con ingresos económicos bajos. Según estos resultados, los encuestados en su mayoría son personas con un alto nivel adquisitivo, lo cual beneficia esta investigación, ya que todo indica que pueden consumir 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.

En la quinta interrogante se preguntó ¿Qué días suele visitar una cafetería? (Ver Gráfica 9), 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 % 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 o actividades. Esto nos indica una de las variables de preferencia en cuanto a los días se refiere, todo esto puede permitir a futuro un trato personalizado y mantener contento a los posibles consumidores, para tenerlos siempre fieles.

En el interrogante número seis ¿En qué horarios visita usted una cafetería? (Ver Gráfica 10) se

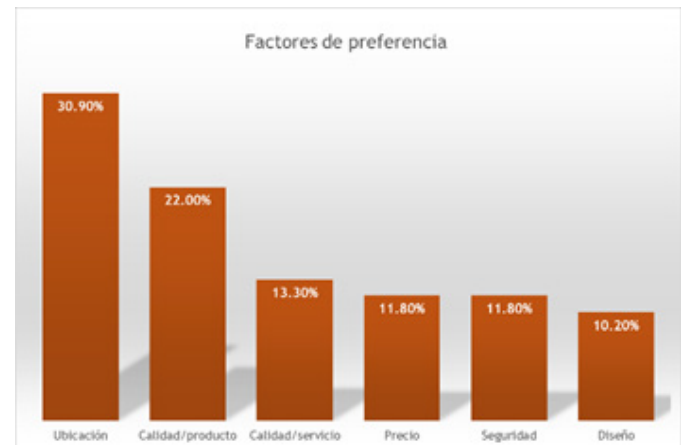
obtuvieron los siguientes resultados: Un 38.24 % muestra que los consumidores prefieren ir por las noches a una cafetería, seguido de un 36.76 % que visitan cafeterías en la tarde y al final el 25 % asiste en las mañanas.

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, con no mucha 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 llenas e incluso había personas esperando por una.

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 consumo 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 consideran 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.

Los resultados de la pregunta ocho en relación con los productos que se consumen demuestran los gustos y preferencias de los encuestados. En su mayoría piden bebidas ya sea smoothies, jugos naturales, jugos artificiales, gaseosas y en su minoría ordenan comidas. Cuando se escucha el concepto de Cafetería se asocia con un establecimiento donde se sirve café u otras infusiones y bebidas, al asistir a estos locales ya se va predispuesto a lo que se consumirá.

Figura No. 3. Factores de preferencia



Fuente: Elaboración propia

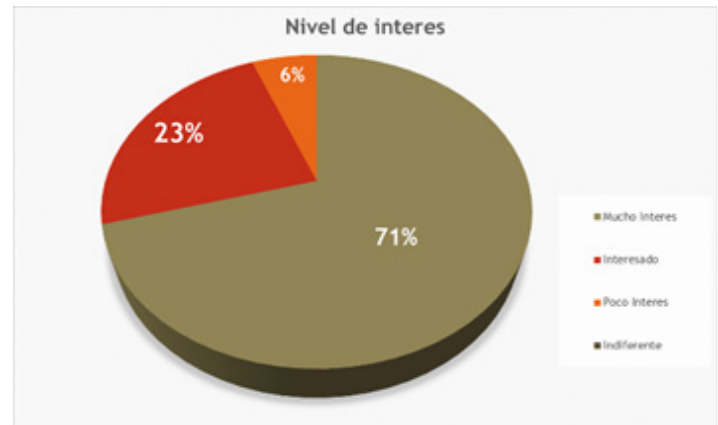
Seguidamente en la pregunta número nueve se consultó acerca de los factores que el usuario considera importante al momento de elegir una cafetería donde se obtuvo el siguiente resultado: El 30.88 % prefiere una buena ubicación, seguido del 22.06 % se basan en la calidad del producto, el 13.24 % buscan 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 consideran 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.

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: El 70.59 % están muy interesados en el nuevo concepto, seguido del 23.53 % están interesado 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. Se puede decir que hay un nicho de mercado sin explotar.

Figura No. 4. Nivel de intereses



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:

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 número de individuos estarían en la disposición de asistir a una presentación artística mientras consumen 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 reacia 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.

• CONCLUSIONES

Después de haber evaluado la información se concluye por los resultados positivos en cuanto a la recepción y factibilidad de negocio en Managua:

1.- 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.

2.- 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.

3.- Se logró 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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). Café 360. Obtenido de Wix.com <https://cafetres60.wixsite.com/cafe/single-post/2015/09/03/historia-de-las-cafeterias>

Echeverría, G. O. (2022). Universidad técnica 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. (022) Ciclo Agrícola. Obtenido de <https://ww.el19digital.com/articulos/ver/titulo:125608-estos-son-los-avances-en-la-produccion-de-cafe-en-nicaragua>

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>

Fórum Café. (2015). Café en Nicaragua. Obtenido de <https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/nicaragua.pdf>

Guandinango, F. (2 de Febrero de 2022). Universidad Técnica 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. McGraw Hill.

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 Guayaquil. 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>

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 Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/14006>

Tipos de Cafeterías (2016). Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad. Unidad editorial Información Económica.

ANEXOS

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	
	Fiat 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	
	Cappuccihino	\$ 2.50	
	Latte	\$ 2.50	
	Moka	\$ 3.10	
	Caramel Latte		\$ 3.40
	Smoothies		\$ 3.00
Granizados		\$ 3.70	