

Información general

| | |
|--|--|
| Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales | |
| Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial | Grupo de Investigación en Marketing - GIMA |
| Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK | Fecha creación: 07/09/2007 |
| | Campus: Bucaramanga |
| Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor | |
| Áreas del saber * | |
| 1. Agronomía veterinaria y afines | X 5. Ciencias sociales y humanas |
| 2. Bellas artes | 6. Economía, administración, contaduría y afines |
| 3. Ciencias de la educación | 7. Matemáticas y ciencias naturales |
| 4. Ciencias de la salud | 8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines |



Al diligenciar este documento, autorizo de manera previa, expresa e inequívoca a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER a dar tratamiento de mis datos personales aquí consignados, para la finalidad de realizar seguimiento de las actividades del grupo de investigación de proyectos de las UTS, como docente líder y/o coordinador del grupo y conforme a las demás finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información publicada en www.uts.edu.co y en la Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas, que declaro conocer y estar informado que en ella se presentan los derechos que me asisten como titular y los canales de atención donde ejercerlos.

Información del director del proyecto

| | | |
|--|--|----------------------------------|
| Nombre: Cyril Castex | No. de identificación: 341.723 | Lugar de expedición: Bucaramanga |
| Nivel de formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Magister en Marketing / https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do | | |
| Celular: 301.694.52.98 | Correo electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co | |

Información de los autores

| Nombre | No. de Identificación y lugar de expedición | Celular | Correo electrónico |
|----------------------------------|---|---------------|--|
| Jhon Sebastián Bustos Colmenares | 1.000.288.209 Bucaramanga | 304.656.42.97 | jsebastianbustos@uts.edu.co |
| Nicole Vanessa Cala Ramírez | 1.005.153.593 Floridablanca | 314.336.57.12 | nvcala@uts.edu.co |
| Ana María Espinosa Santos | 1.097.488.969 Floridablanca | 321.934.53.21 | anamespinosa@uts.edu.co |
| Daniela Torres Espíndola | 1.095.906.904 Girón | 313.682.06.03 | dtorrese@uts.edu.co |

Proyecto

| | | | | | |
|---|---------------------------|----|----|----|--------------|
| 1. Título del proyecto: Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de Shanti Café, en Bucaramanga y su Área Metropolitana, Año 2024 | Modalidad del proyecto ** | | | | |
| | PA | PI | TG | RE | Otra. ¿Cuál? |
| | | X | | | |

2. Resumen del trabajo

El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de la marca de Shanti Café, que tiene como objetivo fusionar el placer de disfrutar del mejor café con la búsqueda interior de paz y conexión espiritual en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2024; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los consumidores potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del consumidor potencial y definir la viabilidad de creación del negocio.

Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=483) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 4 de las 13 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de chocolate artesanal.

Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: Aspectos más importantes a la hora de elegir una cafetería, importancia de la calidad del café cuando se visita una cafetería, sabor favorito del café, bebidas preferidas, frecuencia de visita de cafeterías que ofrecen un ambiente tranquilo y ingredientes adicionales en el proceso de la elaboración del café que ofrece Shanti.

Igualmente, se pudo evidenciar factores, tales como: Precio de un café Shanti de 200 ml teniendo en cuenta que es 100% natura, lugar del Área metropolitana idóneo para ubicar Shanti Café, medio de preferencia para recibir información de la cafetería Shanti, actividades o eventos que se gustaría encontrar en una cafetería como Shanti Café, relevancia de la presencia de elementos como cuarzos e inciensos en una cafetería con enfoque espiritual, frecuencia prevista de visita del negocio y factibilidad de creación de la Cafetería Shanti. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de Shanti Café.

Palabras claves: Aceptación, Café espiritual, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para evaluar el grado aceptación de Shanti Café, que tiene como objetivo fusionar el placer de disfrutar del mejor café con la búsqueda interior de paz y conexión espiritual en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2024.

6.1. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a Shanti Café a través de una investigación de mercados descriptiva, del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de Shanti Café.

4. Análisis de los resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Genero

Figura 1: Genero



Fuente: Elaboración propia

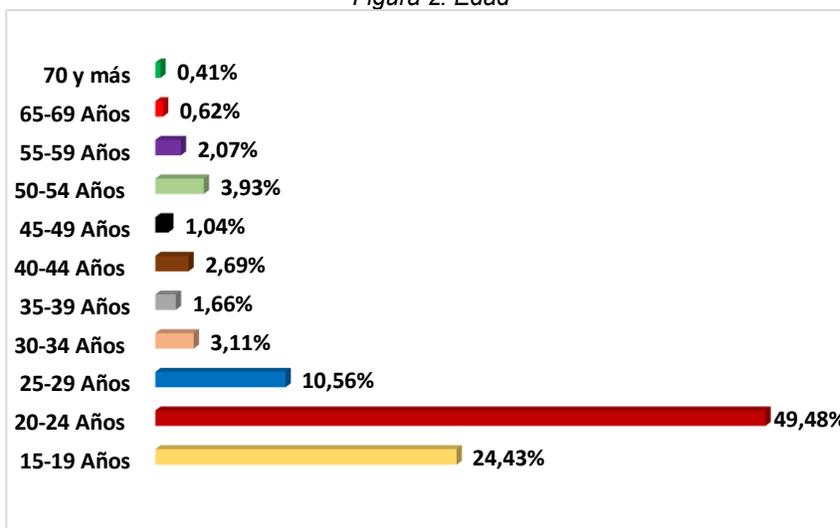
Tabla 1: Genero

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|----------------|
| Mujer | 303 | 62,73% |
| Hombre | 172 | 35,61% |
| Prefiero no decirlo | 8 | 1,66% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, casi el 85% de la muestra tiene menos de 30 años. Esto significa que la población es joven, en busca de nuevas experiencias las cuales se logren adaptar a las tendencias actuales. La gerencia del futuro emprendimiento debería implementar estrategias de marketing y promoción en función del análisis realizado acorde a la edad de los posibles consumidores, enfocándose en sus respectivos gustos y estilos de vida.

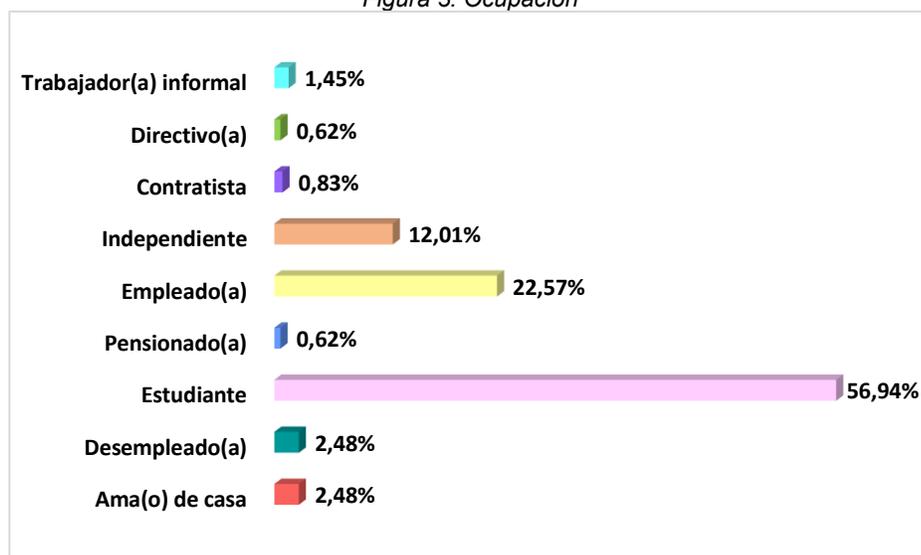
Tabla 2: Edad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| 15-19 Años | 118 | 24,43% |
| 20-24 Años | 239 | 49,48% |
| 25-29 Años | 51 | 10,56% |
| 30-34 Años | 15 | 3,11% |
| 35-39 Años | 8 | 1,66% |
| 40-44 Años | 13 | 2,69% |
| 45-49 Años | 5 | 1,04% |
| 50-54 Años | 19 | 3,93% |
| 55-59 Años | 10 | 2,07% |
| 65-69 Años | 3 | 0,62% |
| 70 y más | 2 | 0,41% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

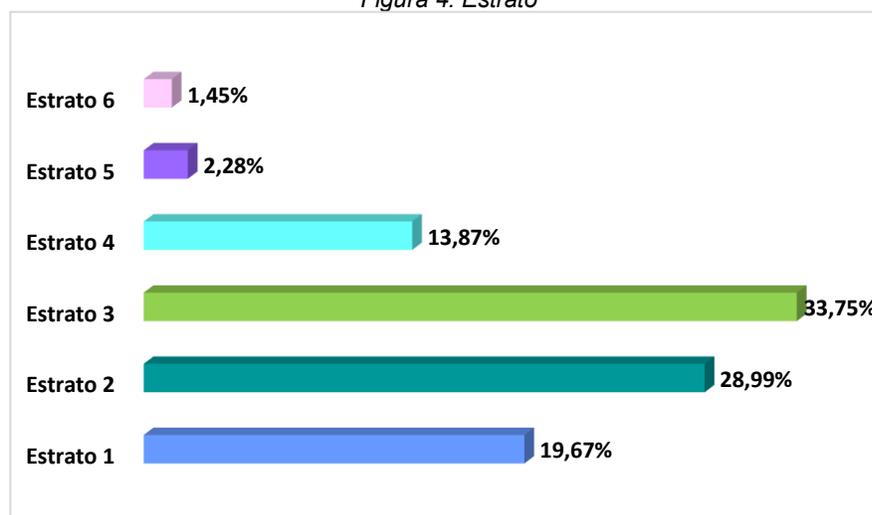
Tabla 3: Ocupación

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|----------------|
| Ama(o) de casa | 12 | 2,48% |
| Desempleado(a) | 12 | 2,48% |
| Estudiante | 275 | 56,94% |
| Pensionado(a) | 3 | 0,62% |
| Empleado(a) | 109 | 22,57% |
| Independiente | 58 | 12,01% |
| Contratista | 4 | 0,83% |
| Directivo(a) | 3 | 0,62% |
| Trabajador(a) informal | 7 | 1,45% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Estrato 1 | 95 | 19,67% |
| Estrato 2 | 140 | 28,99% |
| Estrato 3 | 163 | 33,75% |
| Estrato 4 | 67 | 13,87% |
| Estrato 5 | 11 | 2,28% |
| Estrato 6 | 7 | 1,45% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preguntas de la encuesta

4.2.1. Clasificación de los aspectos más importantes a la hora de elegir una cafetería

Tabla 5: Clasificación de los aspectos más importantes a la hora de elegir una cafetería

| | Calidad de los productos | Variedad de productos | Precio de los productos | Ubicación y ambiente del sitio | Reconocimiento del lugar |
|------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Escala | 21,60 | 19,40 | 19,27 | 19,18 | 16,64 |
| Asimetría | -1,7059 | -0,8786 | -0,8819 | -1,0230 | -0,3757 |
| Curtosis | 2,7659 | 0,2625 | -0,0977 | 0,1743 | -0,9633 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 5 y según la clasificación de Escala, que expresa lo que dicen los encuestados, los aspectos más importantes al momento de elegir una cafetería son la *Calidad y la Variedad de los productos*. El cálculo de la Asimetría, que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo, evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, el aspecto *Calidad de los productos* seguiría liderando como la opción favorita para los clientes, mientras que, la *Ubicación y ambiente del sitio* pasaría a segundo puesto y *Variedad de los productos* ocuparía el tercero. La aplicación de la función Curtosis, que diferencia lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen, confirma que el aspecto más importante es *Calidad y Variedad de los productos*, los encuestados prefieren la *Ubicación y ambiente al Precio de los productos*. La gerencia de Shanti debería enfocarse en la oferta de productos de alta calidad con variedad de bebidas, comidas y snacks.

4.2.2. Importancia en la calidad del café cuando se visita una cafetería

Figura 5: Importancia en la calidad del café cuando se visita una cafetería



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se observa que más del 85% de la muestra considera importante la calidad del café al momento de visitar una cafetería, ya que se considera el elemento principal de este servicio. Así mismo, la gerencia del futuro negocio debería ofrecer café de alta calidad, con una variedad de cafés colombianos e internacionales, para poder ofrecer una experiencia novedosa y que pueda ser diferente a lo largo de cada visita.

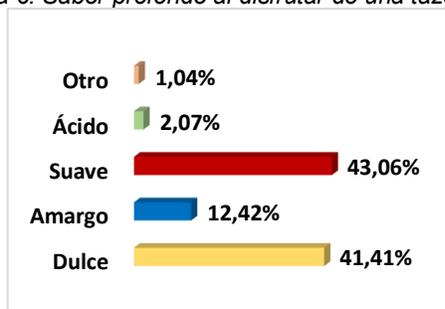
Tabla 6: Importancia en la calidad del café cuando visita una cafetería

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Nada importante | 4 | 0,83% |
| Poco importante | 10 | 2,07% |
| Medianamente importante | 44 | 9,11% |
| Importante | 178 | 36,85% |
| Muy importante | 247 | 51,14% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Sabor preferido al disfrutar de una taza de café

Figura 6: Sabor preferido al disfrutar de una taza de café



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se aprecia que casi el 85% de la muestra tiene como preferencia los sabores *Dulce* y *Suave* para degustar una taza de café. La gerencia del futuro negocio debería implementar estrategias que permitan el incremento de la elección de los demás sabores, para garantizar al público mayor variedad en los productos.

Tabla 7: Sabor preferido al disfrutar de una taza de café

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Dulce | 200 | 41,41% |
| Amargo | 60 | 12,42% |
| Suave | 208 | 43,06% |
| Ácido | 10 | 2,07% |
| Otro | 5 | 1,04% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Clasificación de las bebidas preferidas del público

Tabla 7: Clasificación de las bebidas preferidas del público

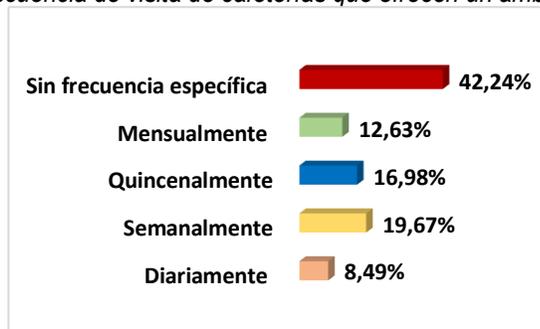
| | Café y sus derivados (Frío y caliente) | Jugos naturales | Chocolate y sus derivados (Frío y caliente) | Bebidas como el Té: té verde, té chai, té negro, entre otros tipos de té y aromáticas | Bebidas Gaseosas |
|------------------|--|-----------------|---|---|------------------|
| Escala | 20,10 | 19,17 | 18,12 | 14,61 | 14,10 |
| Asimetría | -1,3317 | -0,9849 | -0,6551 | 0,0190 | 0,0487 |
| Curtosis | 1,0053 | 0,1545 | -0,4700 | -1,1273 | -1,5152 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 8 y según la clasificación de Escala, las bebidas preferidas del público objetivo son *Café y sus derivados (Frío y Caliente)* los *Jugos naturales* y el *Chocolate y sus derivados (Frío y caliente)*. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala. La gerencia de la futura empresa debería priorizar la oferta de estas tres bebidas, e innovar en las demás opciones con el objetivo de ampliar la gama de productos en el portafolio de venta.

4.2.5. Frecuencia de visita de cafeterías que ofrecen un ambiente tranquilo

Figura 7: Frecuencia de visita de cafeterías que ofrecen un ambiente tranquilo



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 7, más del 40% de la muestra no tiene una frecuencia específica de visita de cafeterías que ofrecen un ambiente tranquilo, mientras que casi el 30% tiene una frecuencia de visita baja y más del 25% una frecuencia alta. La gerencia de la futura empresa debería generar mayor interés en las personas para visitar Shanti Café, implementando publicidad llamativa, ofertas, promociones, actividades relevantes que capten la atención de las personas, esto con el fin de lograr ampliar el interés en el público objetivo y captar su atención para garantizar su visita frecuentemente.

Tabla 8: Frecuencia de visita de cafeterías que ofrecen un ambiente tranquilo

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|----------------|
| Diariamente | 41 | 8,49% |
| Semanalmente | 95 | 19,67% |
| Quincenalmente | 82 | 16,98% |
| Mensualmente | 61 | 12,63% |
| Sin frecuencia específica | 204 | 42,24% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Clasificación de los ingredientes adicionales deseados en el proceso de elaboración del café que ofrece Shanti

Tabla 9: Clasificación de los ingredientes adicionales en el proceso de elaboración del café que ofrece Shanti

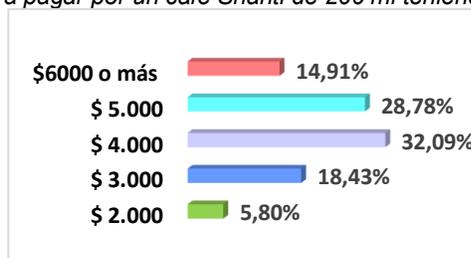
| | Crema chantilly | Arequipe artesanal | Cocoa en polvo | Milk not milk | Canela |
|------------------|-----------------|--------------------|----------------|---------------|---------|
| Escala | 18,74 | 17,94 | 17,74 | 16,92 | 15,56 |
| Asimetría | -0,8984 | -0,7330 | -0,5731 | -0,4696 | -0,2296 |
| Curtosis | -0,3441 | -0,6019 | -0,5725 | -0,7873 | -1,1719 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, los ingredientes adicionales deseados en el proceso de elaboración del café que ofrece Shanti son la *Crema Chantilly*, el *Arequipe artesanal* y la *Cocoa en polvo*. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala, excepto que los encuestados prefieren la *Cocoa en polvo* al *Arequipe artesanal*. La gerencia de Shanti debería enfocarse en estos tres tipos de sabores adicionales, sin dejar de lado el Milk not Milk y la Canela, ya que se observa que tienen un grado de preferencia mínimamente relevante, para lograr satisfacer las necesidades de todo su público objetivo.

4.2.7. Precio que se dispone a pagar por un café Shanti de 200 ml teniendo en cuenta que es 100% natural

Figura 8: Precio que se dispone a pagar por un café Shanti de 200 ml teniendo en cuenta que es 100% natural



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se observa que más del 75% de la muestra estaría dispuesta a pagar un precio entre \$4.000 y \$6.000 o más por un café Shanti de 200 ml 100% natural. Los futuros gerentes de Shanti, deberán tener en cuenta costos y gastos del producto para establecer un precio entre los rangos seleccionados por el público encuestado.

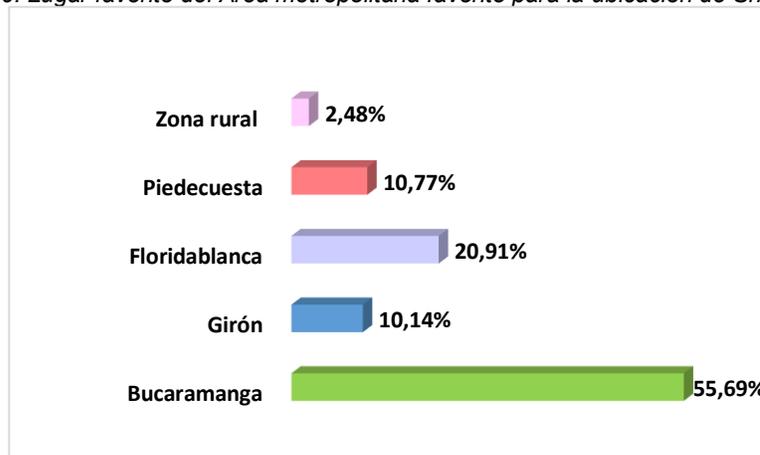
Tabla 10: Precio que se dispone a pagar por un café Shanti de 200 ml teniendo en cuenta que es 100% natural

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| \$ 2.000 | 28 | 5,80% |
| \$ 3.000 | 89 | 18,43% |
| \$ 4.000 | 155 | 32,09% |
| \$ 5.000 | 139 | 28,78% |
| \$6000 o más | 72 | 14,91% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Lugar favorito del Área metropolitana para la ubicación de Shanti Café

Figura 9: Lugar favorito del Área metropolitana favorito para la ubicación de Shanti Café



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se aprecia que más de la mitad de la muestra eligió *Bucaramanga* como lugar favorito del Área metropolitana para la ubicación de Shanti Café, mientras que más del 20% eligió a *Floridablanca*. La gerencia de la futura empresa deberá implementar estrategias publicitarias en varios sectores del departamento, con el objetivo de obtener mayor visibilidad en distintas zonas y ganar mayor reconocimiento por parte de los habitantes tanto de Bucaramanga como de sus alrededores.

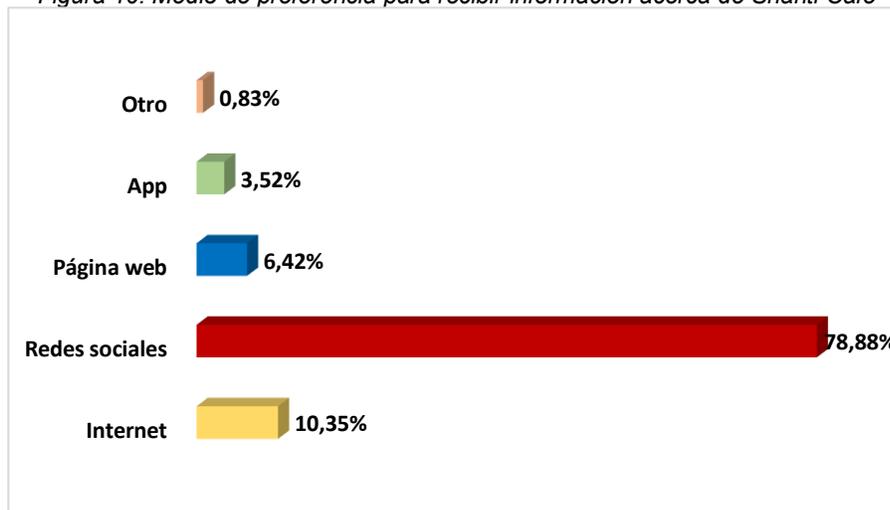
Tabla 11: Lugar del Área metropolitana donde le gustaría que estuviera ubicado Shanti café

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|----------------|
| Bucaramanga | 269 | 55,69% |
| Girón | 49 | 10,14% |
| Floridablanca | 101 | 20,91% |
| Piedecuesta | 52 | 10,77% |
| Zona rural | 12 | 2,48% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.9. Medio de preferencia para recibir información acerca de Shanti Café

Figura 10: Medio de preferencia para recibir información acerca de Shanti Café



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, más del 90% de la muestra prefiere recibir información acerca de Shanti Café a través de las *Redes sociales e Internet*, mientras que más del 10% prefiere recibirla a través de Pagina web, App y otros medios de comunicación. Se puede evidenciar que las Redes Sociales e Internet son medios digitales, donde el cliente muestra un estímulo positivo para obtener información acerca de Shanti Café. La gerencia de la futura empresa debería implementar estrategias de marketing digital enfocadas en los medios de *Redes Sociales e Internet*, para lograr mayor alcance y obtener mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 12: Medio de preferencia para recibir información acerca de Shanti Café

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------|
| Internet | 50 | 10,35% |
| Redes sociales | 381 | 78,88% |
| Página web | 31 | 6,42% |
| App | 17 | 3,52% |
| Otro | 4 | 0,83% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Clasificación de las actividades o eventos que se gustaría encontrar en una cafetería como Shanti Café

Tabla 13: Clasificación de las actividades o eventos que se gustaría encontrar en una cafetería como Shanti Café

| | Exposiciones de arte o fotografía | Lectura de poesía o música en vivo | Talleres de desarrollo personal | Conferencias o charlas sobre temas espirituales | Círculos de meditación o mindfulness |
|------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Escala | 19,75 | 18,74 | 17,19 | 15,51 | 15,34 |
| Asimetría | -1,2529 | -0,9082 | -0,4630 | -0,1630 | -0,1908 |
| Curtosis | 0,6086 | -0,1667 | -0,8044 | -1,0307 | -1,2303 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de Escala, las actividades o eventos que el público objetivo desearía encontrar en una cafetería como Shanti Café son *Exposiciones de arte o fotografía*, *Lectura de poesía o música en vivo* y *Talleres de desarrollo personal*. El cálculo de la Asimetría, que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo, evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, podemos obtener como resultado un aumento de preferencia por parte del público en la actividad *Círculos de meditación o mindfulness* en comparación con *Conferencias o charlas sobre temas espirituales*. La aplicación de la función curtosis confirma los resultados obtenidos en la clasificación de Escala. La futura gerencia de Shanti Café debería realizar frecuentemente estas actividades para garantizar la estadia de los clientes en Shanti Café, así como implementar estrategias publicitarias para informar al público sobre estas actividades, que días serán realizadas y cuál será el desarrollo de estas.

4.2.11. Grado de relevancia respecto a la presencia de elementos como cuarzos e inciensos en una cafetería con enfoque espiritual

Figura 11: Grado de relevancia respecto a la presencia de elementos como cuarzos e inciensos en una cafetería con enfoque espiritual



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que más del 55% de la muestra considera irrelevante la presencia de elementos como cuarzos e inciensos en una cafetería con enfoque espiritual, mientras que casi el 45% lo considera relevante. La gerencia de la futura empresa debería implementar estos elementos de forma sutil y analizar qué tan positivas son las reacciones de los clientes. Con base en este análisis se tomaría la decisión de la implementación o no de los cuarzos e inciensos en Shanti Café.

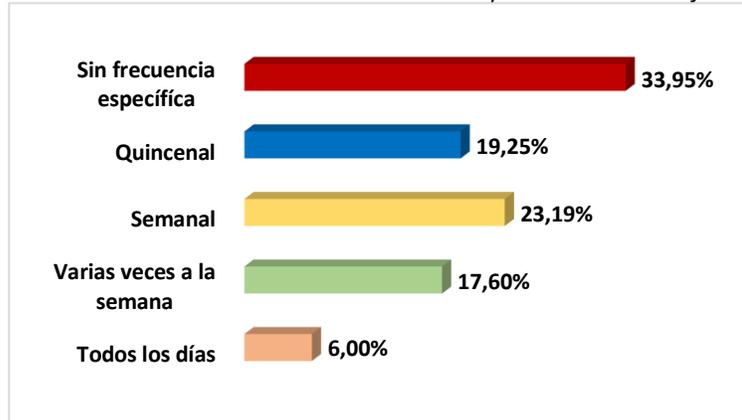
Tabla 14: Grado de relevancia respecto a la presencia de elementos como cuarzos e inciensos en una cafetería con enfoque espiritual

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|----------------|
| Totalmente irrelevante | 44 | 9,11% |
| Irrelevante | 65 | 13,46% |
| Medianamente relevante | 159 | 32,92% |
| Relevante | 146 | 30,23% |
| Totalmente relevante | 69 | 14,29% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.12. Frecuencia de visita de Shanti Café, espacio de conexión y reflexión

Figura 12: Frecuencia de visita de Shanti Café espacio de conexión y reflexión



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se aprecia que más del 40% de la muestra visitaría Shanti Café, espacio de conexión y reflexión con una frecuencia baja, mientras que más del 30% lo visitaría sin frecuencia específica y más del 20% con una frecuencia alta. La futura gerencia de la empresa debería implementar estrategias que permita el mayor flujo de visita en los clientes, captando su atención por medio de promociones, actividades y eventos.

Tabla 15: Frecuencia de visita de la cafetería Shanti espacio de conexión y reflexión

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|----------------|
| Todos los días | 29 | 6,00% |
| Varias veces a la semana | 85 | 17,60% |
| Semanal | 112 | 23,19% |
| Quincenal | 93 | 19,25% |
| Sin frecuencia específica | 164 | 33,95% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

4.2.13. Factibilidad de creación de Shanti Café, que promueve la introspección y el crecimiento personal a través de su ambiente y actividades

Figura 13: Factibilidad de creación de Shanti Café, que promueve la introspección y el crecimiento personal a través de su ambiente y actividades



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 13, más del 80% de la muestra considera factible la creación de Shanti Café, que promueve la introspección y el crecimiento personal a través de su ambiente y actividades, mientras que casi el 20% lo considera como no factible. La propuesta de valor de Shanti café, que combina un ambiente acogedor y actividades que fomentan el desarrollo personal, capta totalmente la atención de los potenciales clientes, logrando diferenciarse de las cafeterías convencionales que habitan en el sector. La gerencia de la futura empresa debería realizar un plan de negocios para la creación de Shanti Café, diseñar detalladamente el espacio, la selección de actividades y los eventos programados que reflejen consistentemente estos valores.

Tabla 17: Factibilidad en la creación de la Cafetería Shanti, que promueve la introspección y el crecimiento personal a través de su ambiente y actividades

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente factible | 171 | 35,40% |
| Factible | 219 | 45,34% |
| Medianamente factible | 77 | 15,94% |
| No factible | 12 | 2,48% |
| No factible para nada | 4 | 0,83% |
| Total | 483 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La población objeto del estudio es joven en busca de nuevas experiencias las cuales se logren adaptar a las tendencias actuales.
- Los aspectos más importantes al momento de elegir una cafetería son la calidad y la variedad de los productos, mientras que los aspectos menos relevantes son el reconocimiento del lugar, el precio de los productos y la ubicación, el ambiente del sitio.
- La mayoría de la muestra considera importante la calidad del café al momento de visitar una cafetería, ya que se considera el elemento principal de este servicio.
- La mayoría de los encuestados tiene como preferencia los sabores dulce y suave para degustar una taza de café.
- Las bebidas preferidas del público objetivo son el café y sus derivados (Frío y Caliente), los jugos naturales y el chocolate y sus derivados (Frío y caliente), mientras que las menos favoritas son las bebidas gaseosas y las como el té: té verde, té chai, té negro, entre otros tipos de té y aromáticas.
- Casi la mitad de la muestra no tiene una frecuencia específica de visita de cafeterías que ofrecen un ambiente tranquilo, mientras que casi la tercera parte tiene una frecuencia de visita baja y más de la cuarta parte una frecuencia alta.
- Los ingredientes adicionales deseados en el proceso de elaboración del café que ofrece Shanti son la crema chantilly, el arequipe artesanal y la cocoa en polvo, mientras que los ingredientes menos deseados son la canela y el milk not milk.
- La mayor parte de la muestra estaría dispuesta a pagar un precio entre \$4.000 y \$6.000 o más por un café Shanti de 200 ml 100% natural.

- Más de la mitad de los encuestados eligió Bucaramanga como lugar favorito del Área metropolitana para la ubicación de Shanti Café, mientras que más de la quinta parte eligió a Floridablanca.
- La gran mayoría de la muestra prefiere recibir información acerca de Shanti Café a través de las Redes Sociales e Internet.
- Las actividades o eventos que el público objetivo desearía encontrar en una cafetería como Shanti Café son exposiciones de arte o fotografía, lectura de poesía o música en vivo y talleres de desarrollo personal.
- Más de la mitad de la muestra considera irrelevante la presencia de elementos como cuarzos e inciensos en una cafetería con enfoque espiritual.
- Casi la mitad de los encuestados visitaría Shanti Café, espacio de conexión y reflexión con una frecuencia baja, mientras que más de la cuarta parte lo visitaría sin frecuencia específica y más de la quinta parte con una frecuencia alta.
- La propuesta de valor de Shanti café, que combina un ambiente acogedor y actividades que fomentan el desarrollo personal, capta totalmente la atención de los potenciales clientes, logrando diferenciarse de las cafeterías convencionales que habitan en el sector.

6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se recomienda a la futura gerencia de Shanti Café implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Implementar estrategias de marketing y promoción en función del análisis realizado acorde a la edad de los posibles consumidores, enfocándose en sus respectivos gustos y estilos de vida.
- Enfocarse en la oferta de productos de alta calidad con variedad de bebidas, comidas y snacks.
- Ofrecer café de alta calidad, con una variedad de cafés colombianos e internacionales, para poder ofrecer una experiencia novedosa y que pueda ser diferente a lo largo de cada visita.
- Implementar estrategias que permitan el incremento de la elección de todos los sabores del café (No solo dulces y suaves), para garantizar al público mayor variedad en los productos.
- Priorizar la oferta de café y sus derivados (Frío y caliente), jugos naturales y Chocolate y sus derivados (Frío y caliente) e innovar en las demás opciones (Bebidas gaseosas, té y aromáticas, con el objetivo de ampliar la gama de productos en el portafolio de venta.
- Generar mayor interés en las personas para visitar Shanti Café, implementando publicidad llamativa, ofertas, promociones, actividades relevantes que capten la atención de las personas, esto con el fin de lograr ampliar el interés en el público objetivo y captar su atención para garantizar su visita frecuentemente.
- Enfocarse en los sabores adicionales, en el proceso de elaboración del café que ofrece Shanti: Crema chantilly, arequipe artesanal y cocoa en polvo. Por lo tanto, no se debe dejar de lado el milk not milk y la canela, ya que se observa que tienen un grado de preferencia mínimamente relevante, para lograr satisfacer las necesidades de todo su público objetivo.
- Tener en cuenta costos y gastos del café para establecer un precio entre los rangos seleccionados por el público encuestado.
- Implementar estrategias publicitarias en varios sectores del departamento, con el objetivo de obtener mayor visibilidad en distintas zonas y ganar mayor reconocimiento por parte de los habitantes tanto de Bucaramanga como de sus alrededores.
- Implementar estrategias de marketing digital enfocadas en los medios de Redes Sociales e Internet, para lograr mayor alcance y obtener mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar frecuentemente exposiciones de arte o fotografía, lectura de poesía o música en vivo y talleres de desarrollo personal para garantizar la estadía de los clientes en Shanti Café, así como implementar estrategias publicitarias para informar al público sobre estas actividades, que días serán realizadas y cuál será el desarrollo de estas.
- Implementar cuarzos e inciensos de forma sutil y analizar qué tan positivas son las reacciones de los clientes. Con base en este análisis se tomaría la decisión de la implementación o no de estos elementos en Shanti Café.

- Implementar estrategias que permita el mayor flujo de visita en los clientes, captando su atención por medio de promociones, actividades y eventos.
- Realizar un plan de negocios para la creación de Shanti Café, diseñar detalladamente el espacio, la selección de actividades y los eventos programados que reflejen consistentemente sus valores.

7. Bibliografía

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Carrión, Y. (2020). *Estudio de mercados para conocer la aceptación de un Café-Bar Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga, año 2020*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitan*. Bucaramanga: DANE.
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas “Comedores Bees” especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores en e*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Garay, J. (2022). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento del Bar La Cava en el Municipio de Bucaramanga, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gutiérrez, M. (2019). *Factores determinantes en el acceso a productos financieros en Colombia por estrato socioeconómico y por región*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera: IV.
- Navarro, H. P. (2024). *Estudio de mercados para evaluar el posicionamiento de la cafetería Riverside Campus, en el municipio de Floridablanca, año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.

8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda