



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Dirección de Postgrado

Post grado Administración de Empresas

**ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE
GOTEMBURGO (SUECIA) PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE
INSTALACIÓN DE UNA CAFETERÍA PARA FAMILIAS CON NIÑOS DE
HASTA SEIS AÑOS.**

**“Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Administración
de Empresas, mención Mercadeo”**

Lic. Carolina De Arriba Racca

C.I.: V – 13.833.824

Caracas, Mayo 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Dirección de Postgrado

Post grado Administración de Empresas

**ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE
GOTEMBURGO (SUECIA) PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE
INSTALACIÓN DE UNA CAFETERÍA PARA FAMILIAS CON NIÑOS DE
HASTA SEIS AÑOS.**

**“Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Administración
de Empresas, mención Mercadeo”**

Autor:

Lic. Carolina De Arriba Racca

C.I.: V – 13.833.824

Tutor:

Ing. Jesús Alberto Lozada

C.I.: V – 5.073.711

Caracas, Mayo 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MENCIÓN MERCADOTECNIA

ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Por la presente hago constar que he leído el Trabajo Especial de Grado, presentado por **Carolina De Arriba Racca**, portador de la **cédula de identidad N° V – 13.833.824**, para optar al Grado de Especialista – Mención Mercadotecnia, cuyo título es: **“Estudio del Mercado Potencial de la ciudad de Gotemburgo (Suecia) para Establecer la Viabilidad de Instalación de una Cafetería para Familias con Niños de hasta Seis años”**, y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo de Investigación hasta su presentación y evaluación.

En la Ciudad de Caracas a los 21 días del mes de mayo de 2.014.

Ing. Jesús Alberto Lozada

V - 5.073.711

A mis padres, mi hermano y mi esposo

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi protector, proveedor y guía,

A mis tesoros terrenales: Emilia, José María, Alvaro, Alberto y Anirudha,

A Zuly, Jesús, Betzabeth, Alicia, Helen y Marinés,

A todos ustedes que me animaron a seguir adelante o participaron activamente en este estudio,

Gracias infinitas por formar parte del plan perfecto del Señor y por el apoyo prestado para culminar este proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Objetivo General	6
1.3. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Delimitación o Alcance.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Consideraciones preliminares	13
2.3. El Sector de la Alimentación (Restauración) en Suecia	19
2.4. Sobre el Fika y el consumo de café	25
2.5. La Oportunidad de Negocio.....	27
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	33
3.2. Población.....	34
3.2.1 Muestra	35
3.3. Fuentes de Información.....	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	40
4.1. Resultados Cualitativos.....	40
4.2. Resultados Cuantitativos	42

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. Conclusiones.....	72
5.2. Recomendaciones	74
REFERENCIAS	77
APÉNDICE	80
ANEXO A. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS	81
ANEXO B. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	91
ANEXO C. PLANTILLA EMPLEADA PARA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	95

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Dirección de Postgrado

Post grado Administración de Empresas

**ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE
GOTENBURGO (SUECIA) PARA ESTABLECER LA VIABILIDAD DE
INSTALACIÓN DE UNA CAFETERÍA PARA FAMILIAS CON NIÑOS DE
HASTA SEIS AÑOS.**

Autor: Lic. Carolina De Arriba Racca

Tutor: Ing. Jesús Alberto Lozada

RESUMEN

El presente estudio busca conocer el mercado potencial para evaluar la factibilidad de instalar un establecimiento de cafetería temática en la ciudad de Gotemburgo (Suecia). La realización de la investigación queda justificada porque brindará información fundamental al equipo inversor y porque se cree que tendrá un impacto positivo en la población target, gracias al estudio y posible satisfacción de sus necesidades en lo referido a diversión y esparcimiento familiar. Con la intención de dar cumplimiento a los objetivos, se planteó una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), que permitiera obtener información del mercado a través de distintos tipos de fuentes. El estudio permitió comprobar la existencia de necesidades insatisfechas en el público target (padres con niños de 0 a 6 años) en lo relativo a diversión y esparcimiento. Igualmente, puso de manifiesto la carencia de espacios con conceptos '*child friendly*' dentro de la actual oferta gastronómica y deportiva de la ciudad. Se comprobó que la idea constituye una oportunidad de negocios y se recomendó al equipo inversor proceder a elaborar un plan de negocios detallado que permita disminuir el riesgo de la inversión.

Palabras Claves: mercado potencial, oportunidad de negocios, estudio de viabilidad cafetería temática, diversión y esparcimiento.

INTRODUCCIÓN

Todo proyecto de inversión, por pequeño que sea, para llegar a ser exitoso debe estar fundamentado en un modelo de negocio que permita acoplar las motivaciones de todos los actores involucrados, y realizarlo de una forma que sea sostenible en el tiempo.

Según Magretta (2002): “Un buen modelo de negocio empieza por un análisis de las motivaciones humanas y termina en un abundante flujo de beneficios”. En su artículo “*Why Business Models Matter?*” el referido autor señala que para que un negocio sea productivo, es fundamental conocer quiénes son los clientes y qué valoran estos. Asimismo, el emprendedor debe saber cómo ganar dinero con ese proyecto y comprender cuál es su real ventaja competitiva y cuánto le cuesta alcanzarla.

Sin duda alguna, para poder responder a las interrogantes anteriores, y maximizar las posibilidades de éxito, resulta primordial empezar por conocer y analizar las necesidades reales de nuestro público target, con miras a ofrecer un nuevo producto o servicio que las satisfaga o, en el caso de productos o servicios ya establecidos en el mercado, mejorar algún punto de la cadena de fabricación o entrega de los mismos, según sea el caso.

En una ciudad europea, identificada por su arraigada tradición en torno al consumo de café y con una población infantil en constante crecimiento, en principio puede resultar atractivo combinar estos dos factores para establecer una idea de negocio. Sin embargo, para minimizar el riesgo de la inversión,

se debe corroborar la existencia de la necesidad y la receptividad por parte del mercado a esta nueva idea emprendedora.

En tal sentido, la presente investigación está centrada en analizar la potencialidad de mercado en la ciudad de Gotemburgo (Suecia) para la apertura de una cafetería temática, enfocada en brindar una alternativa diferente para el esparcimiento de padres y familias con niños de hasta 6 años de edad.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Es práctica común entre los expatriados consultar guías turísticas, páginas oficiales, blogs, etc., en búsqueda de conocimiento sobre las costumbres, tradiciones y gastronomía de su nuevo país, para facilitar su proceso de adaptación a la nueva cultura y, en ocasiones, evaluar oportunidades de inversión.

Todo aquel que visite o haya migrado a Suecia, sabe que allí son relevantes temas como la diversidad, la igualdad social, la amplia y diversa oferta artística y cultural y las distintas festividades nacionales en torno a la luz o ausencia de ella (Santa Lucía, Midsommar, Navidad, la noche de Valburga, etc.) (Tidholm y Lilja, 2004)

Por otra parte, la gastronomía del país escandinavo es reconocida por sus típicos *kottbullar med gräddsås* (albóndigas con salsa de crema), sus *smörgåstårta* (una especie torta de sándwich de camarones), las distintas recetas preparadas con arenques, salmón y cangrejos gigantes, y famosos postres como los *kanelbullar* (rollos de canela), los *semlor* (bollos de masa dulce rellenos de pasta de mazapán y crema) y la torta princesa.



Figura 1. Platos típicos suecos. De izquierda a derecha: *kottbullar med gräddsås*, *smörgåstårta*, *kanelbullar*, *semla*

Si bien la ropa, las costumbres y la comida típica varían según la época del año, más aún en países de cuatro estaciones, existen algunos “rituales” que permanecen en el tiempo. En Suecia, éste permanente ritual está estrechamente vinculado al disfrute del café y tiene un nombre propio: *Fika*. Intentar traducir el término resulta bastante simplista y le resta importancia pues *fika*, literalmente significa ‘tomar café con dulces’. Sin embargo, tal y como señala Henderson en su libro *The Swedish Table*, el fika va mucho más allá, “es una institución social, una forma de vida que establece quiénes son tus verdaderos amigos y cuál es tu relación con cada uno de ellos”. (Henderson, 2005). El fika está tan arraigado en la sociedad Sueca, que es ampliamente respetado en las empresas y adoptado incluso por empleados de entes gubernamentales. Se realiza en varias ocasiones al día y en distintos lugares: al comenzar y terminar el día, a media mañana junto a los compañeros de trabajo, durante la comida, en casa o en cafeterías especializadas, etc.

Siendo el fika es una de las costumbres más difundidas en Escandinavia, no es de extrañarse que, junto a Dinamarca, Noruega y Finlandia, Suecia se encuentre entre los países con el consumo de café per cápita más elevado a nivel mundial, tal y como se ilustra en la siguiente gráfica:

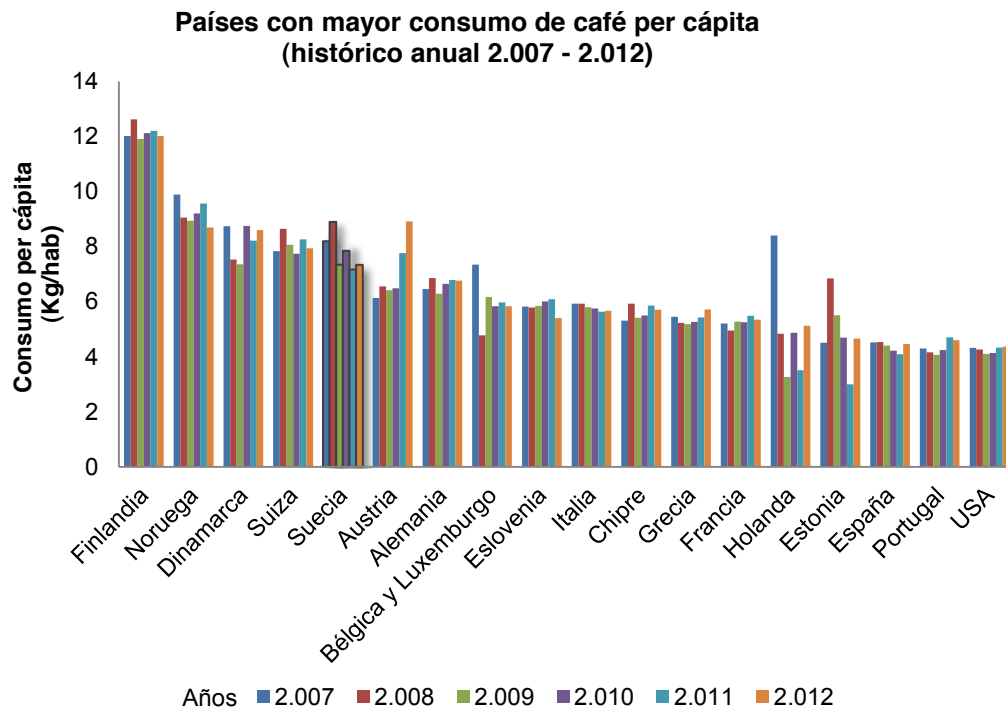


Gráfico 1. Consumo de café per cápita anual por país. Elaborado con datos tomados de la International Coffee Organization (ICO). www.ico.org

La ciudad de Gotemburgo es, después de Estocolmo, la segunda ciudad más importante de Suecia, localizada en la región de Västra Götaland (en la costa oeste). Su población es aproximadamente unos 500.000 habitantes, que llega a duplicarse al incluir su zona metropolitana. Cerca del 10% de la población de Gotemburgo está compuesto por niños en edades comprendidas entre 0 y 6 años, según la Oficina central de Estadística de Suecia (Statistiska Centralbyrån).

A pesar de lo importante que resulta la tradición de *fika* para la sociedad sueca y la elevada población infantil del lugar, Gotemburgo carece de un establecimiento con instalaciones, oferta gastronómica y actividades adecuadas para el disfrute de la *fika* por parte de familias y amigos con niños

en el rango de edad de 0 a 6 años. Más aún, es común observar en las entradas de distintos locales de comida (cafeterías, bares, restaurantes, etc.) carteles negando el acceso a personas con cochecitos de bebés, por no disponer del espacio adecuado.

Por lo anteriormente expuesto, nos preguntamos: ¿consideran los habitantes de Gotemburgo que es un problema que los restaurantes y cafeterías les nieguen la entrada de cochecitos de bebés?, ¿les gustaría a las familias con niños contar con un establecimiento de alimentación que les ofrezca la posibilidad de realizar actividades pedagógicas, lúdicas y físicas?. Es por ello que se decidió iniciar un estudio con la finalidad de evaluar el mercado potencial para la instalación de una cafetería temática para el esparcimiento de familias con niños de hasta 6 años, en la mencionada ciudad sueca.

1.2. Objetivo General

Conocer el mercado potencial para determinar la viabilidad y factibilidad de instalar una cafetería temática destinada al esparcimiento de familias con niños de hasta 6 años, en la ciudad de Gotemburgo (Suecia), durante la temporada invernal 2013 – 2014 (Diciembre 2013 a Marzo 2014).

1.3. Objetivos Específicos

1. Indagar las preferencias de los clientes potenciales en términos de productos y servicios alternativos ofrecidos en establecimientos de cafetería.
2. Identificar la competencias y sustitutos en el sector.
3. Determinar la propensión del mercado target a visitar éste tipo de negocios.

4. Confirmar la existencia de necesidades en materia de diversión / esparcimiento en el público target.
5. Analizar la ubicación geográfica del local, dentro de la ciudad, como factor clave para el éxito del negocio
6. Proponer alternativas integradas de productos, actividades y servicios orientados a satisfacer las necesidades del mercado target.
7. Conocer el valor aproximado de las necesidades de inversión para la realización del proyecto

1.4. Justificación

Debido a la reciente coyuntura económica mundial sentida especialmente por las principales economías mundiales y caracterizadas, entre otros indicadores, por un incremento en las cifras de desempleo, se ha puesto de manifiesto el papel protagónico de las PYMES para la recuperación y crecimiento económico de los países del llamado primer mundo y su sostenibilidad en el tiempo. Para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito de nuevas iniciativas empresariales y la consolidación de PYMES, además de nuevos proyectos corporativos en medianas y grandes empresas, a nivel global se ha hecho indispensable la creación de un Plan de Negocio.

Siendo el plan de negocios un documento que describe y analiza de manera detallada la oportunidad de negocio y examina su viabilidad en distintos aspectos, es lógico pensar que involucre un análisis minucioso del sector y del mercado potencial, con miras a establecer la estrategia para la puesta en marcha del nuevo proyecto.

En este sentido, la presente investigación tiene gran utilidad para el equipo promotor del proyecto, quienes tienen la inquietud de invertir en la apertura

de un establecimiento de alimentación y esparcimiento familiar, enfocado en el grupo de familias con niños de hasta 6 años de edad.

Desde el punto de vista del público target, creemos que tendrá un impacto positivo ya que se estudiarán y se buscará satisfacer sus necesidades en lo referido a diversión y esparcimiento familiar.

Por otra parte, consideramos que nuestro estudio es factible, ya que podemos tener acceso a la muestra, obtener información en los entes gubernamentales involucrados, así como también la posibilidad de realizarlo en el tiempo estimado para la investigación.

1.5. Delimitación o Alcance

El estudio estará limitado a evaluar el mercado potencial para un proyecto de inversión, dirigido a satisfacer las necesidades por parte de familias con niños, residentes en la ciudad de Gotemburgo, en lo referido a la existencia de un espacio integral para la alimentación y el esparcimiento familiar.

La investigación y análisis serán realizadas en un tiempo máximo de 7 meses, pues se considera pertinente, efectuar la investigación de mercado durante los meses de invierno, período en el cual las condiciones climatológicas obligan a la población en Suecia a realizar una mayor cantidad de actividades en espacios cerrados.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización de la presente evaluación del mercado potencial, se emplearon como soporte teórico y metodológico los estudios referenciados a continuación:

- Martín, B. (2012). *Evaluación del mercado potencial para la apertura de una “Parada Inteligente” Movistar en el Centro Comercial El Muro en Maracaibo, Estado Zulia*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad Católica Andrés Bello.

Conclusiones:

Es favorable la instalación del establecimiento bajo el concepto de “PARADA INTELIGENTE®” en el C.C. el Muro debido al alto grado de conocimiento de la franquicia y al uso o compra de productos y/o servicios en ellas, por parte del público que transita en el referido centro comercial.

Así mismo puede tomarse como una primera medida de la factibilidad del proyecto el alto nivel de agrado por parte de los transeúntes y/o habitantes del centro comercial.

- Lamas, C. (2012). *Análisis del mercado potencial para la instalación de una discotienda “Recordland” de distribución y retail de cd’s, dvd’s y artículos conexos, en el Centro Comercial Líder*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad Católica Andrés Bello

Conclusiones:

Se interpreta como favorable la instalación de una discotienda “RECORDLAND” en el Centro Comercial Líder ya que, se pudo corroborar la potencialidad del mercado y verificar positivamente las variables relacionadas con: necesidad del negocio, presencia y posicionamiento de la marca, potencialidad de la ubicación geográfica, valor de la inversión, propensión a la compra de CD’s y DVD’s originales versus ilegales / “piratas” y la compra de CD’s en tienda con respecto a las compras On-Line.

- Cañas, V., De Arriba C. y Martín B. (2008). *Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con la implementación del “Plan Pico y Placa” como medida para la disminución del tráfico en el Municipio Baruta*. Trabajo no publicado, Universidad Católica Andrés Bello.

Conclusiones:

El estudio reveló un elevado nivel de satisfacción por parte de los conductores que transitan por las principales arterias del Municipio Baruta en el período de ejecución del plan “Pico y Placa” quienes reconocen haber sido beneficiados con la implementación de la medida de restricción de tránsito durante el período Mayo – Noviembre de 2007.

De igual manera, el estudio pone de manifiesto una baja preferencia por parte de la ciudadanía en el uso del transporte público como medio alternativo de movilización y, aunque mayoritariamente están de acuerdo con realizar un sacrificio una vez por semana para aliviar la carga de stress derivada de la congestión del tráfico, prefieren aquellas alternativas de movilización disponibles que les permita seguir haciendo uso de su vehículo particular incluso durante los días en los cuales tienen restringida la circulación vehicular.

- Herrera, S. y Huerta, E. (1997). *Proyecto de Inversión para el establecimiento de una cafetería*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.

Conclusiones:

Como resultado del estudio, se concluye que el proyecto es rentable y la inversión es recuperable en el corto plazo. Se logró comprobar además, la existencia de una demanda para el establecimiento de una cafetería para gente joven en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla (México) y las preferencias por parte del público target de que se ofrezcan únicamente servicios de cafetería, en un local con ambiente bohemio y decoración rústica. El estudio permitió también el establecimiento del plan operativo e incluyó un análisis detallado de los aspectos organizacionales y administrativos que permitirían poner en marcha de forma exitosa el proyecto de inversión.

- Jarrín, D. (2008) *Proyecto de factibilidad para la instalación de una cafetería especializada en variedades de café en el centro histórico de Quito*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Especialidades Turísticas. Ecuador

Conclusiones:

El elevado valor turístico del Centro Histórico de Quito, así como la escasa oferta de cafeterías especializadas o de primera categoría en el lugar, constituyen una verdadera oportunidad para realización del proyecto. De igual manera, se considera que el proyecto es viable y rentable desde el punto de vista financiero, ya que la deuda que se contraería para ejecutarlo podría ser pagada y se ha comprobado que los beneficios serían mayores a los costos. Se recomienda se realice un plan de mercadeo para darse a conocer y crear fidelidad en sus clientes. También es importante manejar estrategias de venta para alcanzar las metas fijadas.

- Silva, C (2008) *Desarrollo De Un Plan De Negocio Para La Cafetería Multicultural - Global Coffee*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Chile.

Conclusiones:

A través del análisis de mercado se logró validar las características de la demanda de Global Coffee, pudiendo establecer las preferencias del público target en relación con: Principales motivos de compra: Bebidas preferidas, diferentes tipos de acompañamientos y rangos de edad de los clientes, entre otros.

A partir de estos resultados, se logró una mejor definición de la oferta a realizar por Global Coffee, teniendo especial influencia en lo referido a:

- Una mayor preocupación por la ambientación, desarrollada con énfasis en agradar al público objetivo.
- Validación de la ubicación del local
- Consideración hacia las bebidas y acompañamientos preferidos en las proyecciones de ventas individuales por productos.
- Consideración de los precios de lanzamiento de brebajes y acompañamientos, según las preferencias observadas.

2.2. Consideraciones preliminares

Motivado a que el presente estudio está referido a la evaluación de una oportunidad de negocio fuera de Venezuela, se cree pertinente brindar al lector información básica sobre el mercado dónde potencialmente se llevará a cabo el proyecto de inversión.

Información General de Suecia y Gotemburgo

Ubicada en la parte norte de Europa, Suecia es un país con una extensión de 449.964 km² y con una población de 9.514.406 habitantes. Tiene fronteras en el norte con Noruega y Finlandia, y el resto de la península colida con distintos mares (Kattegat, Skagerrak y el Mar Báltico). Posee una vía de comunicación terrestre con Dinamarca a través del puente Oresund utilizado por vehículos y trenes. Si bien Suecia es un estado miembro de la Unión Europea desde 1.995, como resultado del referéndum realizado en septiembre de 2003, el país mantiene como unidad monetaria la Corona Sueca (SEK).

Localizada en la costa oeste, Gotemburgo es la segunda ciudad más importante de Suecia, no sólo desde el punto de vista demográfico, sino porque alberga el puerto más grande entre los países escandinavos, gracias a que cuenta con aguas descongeladas durante todo el año convirtiéndolo en el lugar de tránsito de la mayor parte de mercancías que se importan y exportan al país.

La ciudad de Gotemburgo fue fundada en el año de 1.621 por el Rey Gustavo Adolfo II. Desde su fundación ha sufrido innumerables transformaciones pasando de ser una ciudad netamente industrial y comercial, a ser un centro creativo y de innovación. Gotemburgo alberga en la actualidad las sedes de varias empresas de éxito internacional en distintos sectores, distinguiéndose entre ellas Volvo y SKF.

Geografía y clima

Gotemburgo está situada en la provincia sueca de Västra Götaland, en la desembocadura del río Göta älv. La ciudad tiene una superficie de 448 km², distribuida en 21 barrios: Askim, Backa, Bergsjön, Biskopsgården, Centro (Centrum), Frölunda, Gunnared, Härlanda, Högsbo, Kortedala, Kärra-Rödbo, Linnéstaden, Lundby, Lärjedalen, Majorna, Styrso, Torslanda, Tuve-Säve, Tynnered, Älvsborg, Örgryte. Su área metropolitana incluye las comunas de Ale, Härryda, Kungälv, Lerum, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn y Öckerö en la provincia de Västra Götaland, y Kungsbacka en la provincia de Halland.

La zona posee un clima oceánico, relativamente moderado, con temperaturas que varían usualmente entre los -4 y 2 °C en invierno y entre

los 10 y 22°C en verano. Es una zona con abundantes y regulares precipitaciones, siendo las estaciones más lluviosas el verano y el otoño.

Demografía

Como ya se ha mencionado, de acuerdo con la Oficina Central de Estadística de Suecia, Gotemburgo y su zona metropolitana cuentan con una población de 897 mil habitantes, con una composición por sexo del 50,26% de mujeres y un 49,74% de hombres (datos al 31 de Diciembre de 2012), tal y como se muestra en el gráfico siguiente:

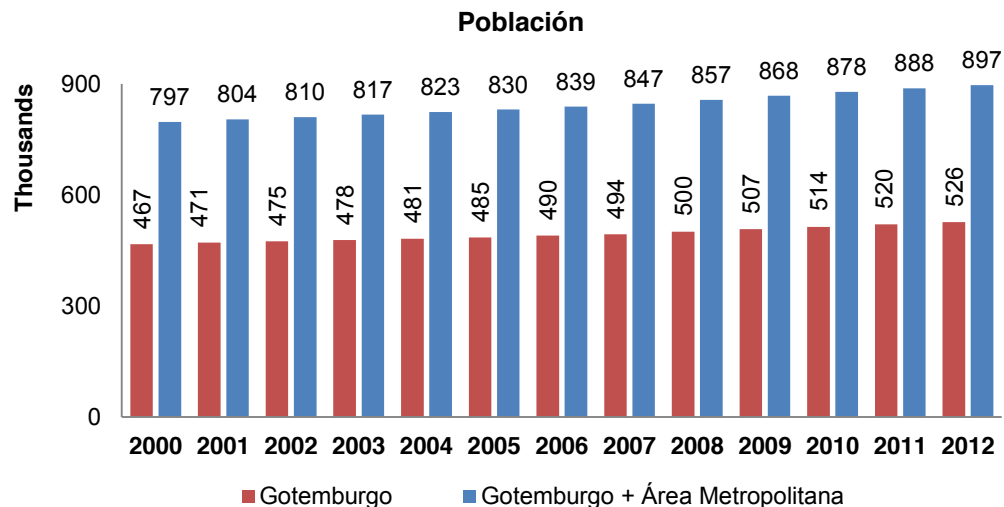


Gráfico 2. Población de la ciudad Gotemburgo y Zona Metropolitana (Suecia). Datos al 31 de Diciembre del año correspondiente. Elaborado con datos tomados de la Oficina Central de Estadística de Suecia (StatistiskaCentralbyrån). www.scb.se

Al analizar la composición de la población por grupos etarios, resulta interesante que a lo largo de los últimos trece años, el grupo entre 0 y 6 años, represente un porcentaje cercano al 10% del total de la población:

Población 0 - 6 años de edad

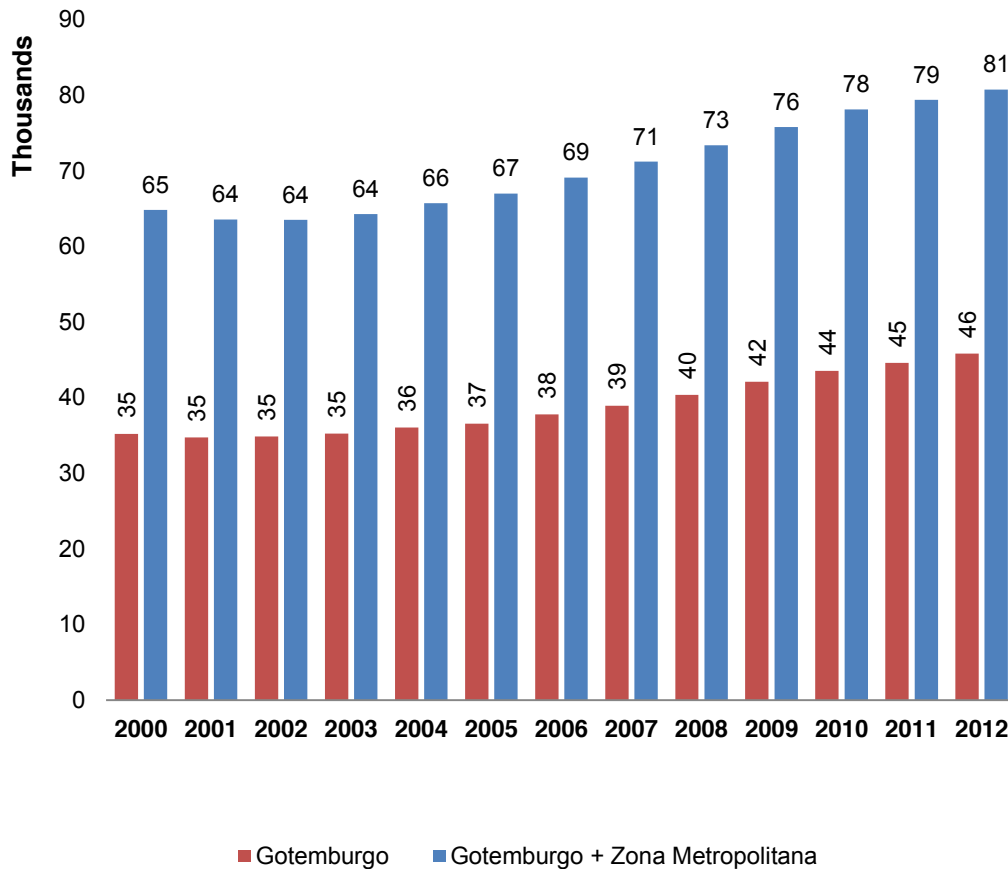


Gráfico 3. Total de habitantes con edades entre 0 y 6 años Gotemburgo y Zona Metropolitana (Suecia). Datos al 31 de Diciembre del año correspondiente. Elaborado con datos tomados de la Oficina Central de Estadística de Suecia (StatistiskaCentralbyrån).
www.scb.se

Así mismo, al comparar el crecimiento total de la población en la región, con el correspondiente al grupo de niños con edades comprendidas entre 0 y 6 años, notamos que éste último ha registrado una progresión positiva en los últimos 10 años de casi el doble del porcentaje de crecimiento registrado para el total de la población de la región de Gotemburgo y Zona Metropolitana.

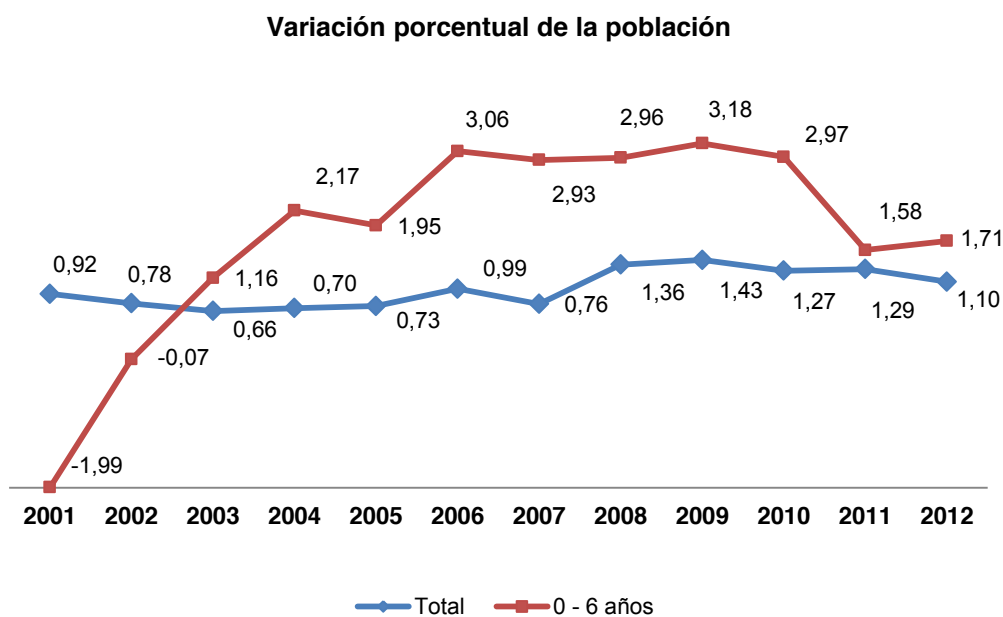


Gráfico 4. Variación porcentual de la población total y del grupo de 0 – 6 años de edad en la región de Gotemburgo y Área Metropolitana (Suecia) y Zona Metropolitana (Suecia). Datos al 31 de Diciembre del año correspondiente. Elaborado con datos tomados de la Oficina Central de Estadística de Suecia (Statistiska Centralbyrån).

www.scb.se

Actividades para familias

Gotemburgo ofrece una amplia variedad de espacios para el esparcimiento y la diversión que, a grandes rasgos, según el tipo de actividad pueden clasificarse en:

- Culturales
- Actividades al aire libre
- Actividades deportivas
- Ocio y Recreación

Dentro de esta amplia oferta, aquella que está dirigida a niños entre 0 – 6 años, destacan los siguientes:

Culturales:

- Museos: La ciudad cuenta con museos con temáticas diversas, tales como marítimo, de historia natural, museo de la ciudad, Museo de la Volvo. En su gran mayoría, estos cuentan con espacios dirigidos a explotar el desarrollo cognitivo y psicomotor de los miembros más pequeños de la casa.
- Bibliotecas: En las 28 bibliotecas ubicadas a lo largo de la ciudad, cuentan con actividades orientadas al desarrollo del lenguaje y fomentar hábitos de lectura para niños de distintas edades, pudiendo compartir junto a los padres o madres.

Actividades al aire libre:

- Lagos en las cercanías
- Playas en la costa oeste
- Diversos parques municipales para el libre esparcimiento de la familia

Actividades Deportivas:

- Fútbol
- Hockey sobre hielo
- Aqua barn, sitio destinado al aprendizaje de la natación para niños.
- Distintos sitios para realizar natación bajo techo en invierno.

Ocio y Recreación: Establecimientos temáticos para el esparcimiento y disfrute, entre los cuales destacan:

- Universeum: Centro de ciencia creado para despertar el interés y afectar positivamente la actitud de niños y jóvenes hacia temas asociados a las ciencias, tecnología y a las matemáticas, a fin de promover el estudio de estas ramas durante la edad adulta. (www.universeum.se)
- Lek & Buslandet: Aproximadamente 5.000 m² de área techada con juegos diversos para niños, divididas por edades (www.lekobus.se/index1.asp)
- Liseberg: Parque de atracciones (www.liseberg.se)
- Urban Bambino: Espacio integral para la familia urbana moderna que ofrece servicios de cuidado de niños, cantajuegos, cuentacuentos y pequeñas áreas para compartir, comer y socializar, todo dentro de un acogedor apartamento en el centro de Gotemburgo (www.urbanbambino.se)
- Parques zoológicos y granjas de contacto
- Bowlings y otros locales para juegos

2.3. El Sector de la Alimentación (Restauración) en Suecia¹

El sector de la restauración en Suecia está segmentado dependiendo del tipo de establecimiento, de la siguiente manera:

- *Restaurantes de Hoteles*: Aquellos que operan en combinación con un hotel o centro de conferencia, o en conexión con otro tipo de alojamiento.
- *Cafeterías / Pastelerías*: Operaciones de cafetería en todas sus formas con una oferta limitada de servicios de alimentación. Son espacios

¹ El contenido de esta sección ha sido extraído del Statistiska Centralbyrån de Suecia www.scb.se

especializados en café. Usualmente no tienen licencia para el expendio de licores

- *Servicios de Comida Rápida:* Caracterizados por una rapidez en el servicio y disponibilidad. Comúnmente ofrecen el servicio de “Takeaway”. En ocasiones no tienen licencia para el expendio de licores. Ejemplos de éste tipo de establecimientos son las cadenas de hamburguesas, quioscos de chucherías, loncherías, etc.
- *Lunch & Evening Restaurants:* Restaurantes tradicionales de servicio en mesa, típicamente ofrecen almuerzos y/o cenas. Entran en esta categoría los restaurantes de lujo, los restaurantes étnicos, pizzerías, etc.
- *Traffic Near Restaurants:* todos los establecimientos de restauración ubicados en aeropuertos, estaciones de trenes, botes, y carreteras nacionales que tienen un alto flujo de visitantes. Esta categoría incluye los restaurantes adyacentes a ferias, zoológicos, centros deportivos. Así como también, restaurantes para eventos y servicios de catering.
- *Fun Restaurants, Pubs, Bars:* Están enfocados en el expendio de bebidas pero también sirven comidas. Es un centro de reunión donde la gente puede estar hasta tarde. Ejemplo de este tipo de establecimientos son: pubs, bares, tabernas de entretenimiento, nightclubs y discotecas, entre otros.
- *Staff Restaurants:* Restaurantes personales o corporativos que en ocasiones ofrecen servicios de catering algunas y suelen abrir en horarios limitados. Un ejemplo típico son los establecimientos de servicio de alimentación en lugares de trabajo, con excepción de los del sector público.

En lo referente al tamaño y valor del mercado, a partir del año 2010 el instituto nacional de estadísticas de Suecia (SCB) estableció el *Restaurang*

Index, un nuevo indicador para realizar el seguimiento del crecimiento del sector de la restauración con una frecuencia de publicación mensual. A continuación se presentan los datos referentes a las ventas anuales (Enero – Diciembre) en el sector restauración en Suecia durante los últimos cuatro años.

Tabla 1. Total de Ventas anuales del sector restauración en Suecia durante el período 2009 - 2012

	Ventas en Millones de SEK, excluyen IVA			Ventas en Millones de SEK, incl. IVA
Enero a Diciembre	2009	2010	2011	2012
<i>Ventas totales en Restaurantes</i>	70.502	74.477	79.367	100.381
Restaurantes de Hoteles	9.394	9.975	10.763	14.157
Cafeterías / Pastelerías	3.460	3.748	4.088	5.390
Servicios de Comida Rápida	9.409	9.757	10.402	13.049
Lunch and evening restaurants	30.283	32.016	34.193	43.065
Traffic Near Restaurants	5.478	5.849	6.155	7.738
Fun Restaurants, pubs, bars	8.446	8.924	9.289	11.787
Staff Restaurants	4.033	4.209	4.477	5.195

Nota: Cuadro elaborado con datos tomados del Restaurang Index de la Oficina Central de Estadística de Suecia (Statistiska Centralbyrån) www.scb.se

La reducción del tipo impositivo en el IVA aplicado a restaurantes realizada el 1 de enero de 2012, impulsó un cambio en el método de para el reporte del *Restaurang Index*. Hasta esa fecha, se excluía el IVA en los datos reportados, bajo el supuesto que la el tipo impositivo era constante. Sin embargo, al no poder aplicarse esta premisa de IVA constante, y con miras a continuar publicando el *Restaurang Index*, se incluye de manera sistemática el IVA en la data reportada.

De los datos anteriores observamos que los segmentos que manejan un mayor volumen de mercado son: en primer lugar los “Lunch and Evening

Restaurants”, seguido por los Restaurantes de Hoteles y los Servicios de Comida Rápida.

Sin embargo, resulta fundamental analizar la tendencia en las variaciones interanuales en los valores del mercado, de acuerdo a lo presentado en las siguientes gráficas:

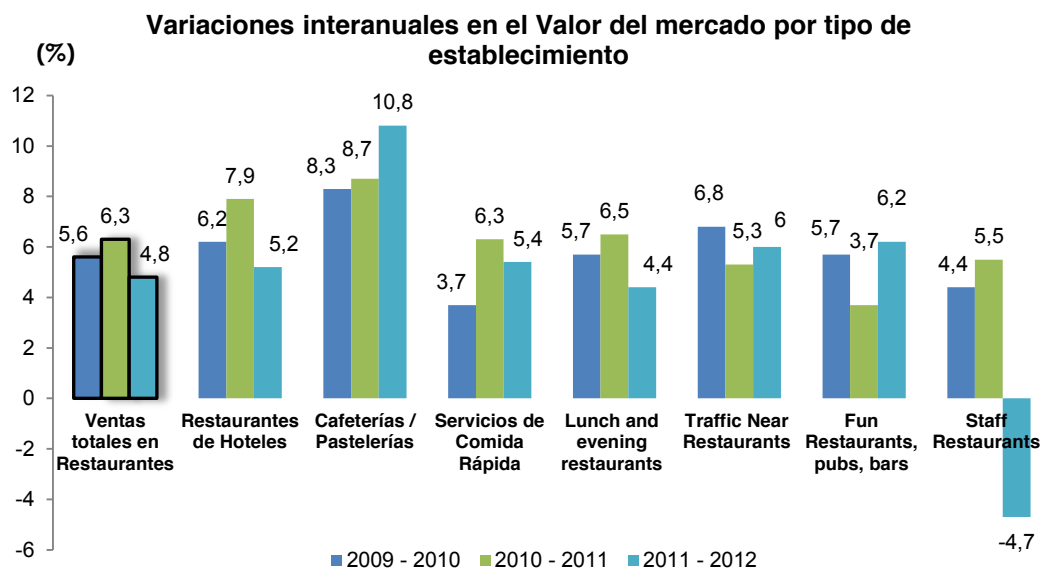


Gráfico 5. Variación porcentual interanual del valor del mercado de restauración en Suecia en el período 2009 – 2012 (Total y por tipo de establecimiento). Elaborado con datos tomados de la Oficina Central de Estadística de Suecia (StatistiskaCentralbyrån).

www.scb.se

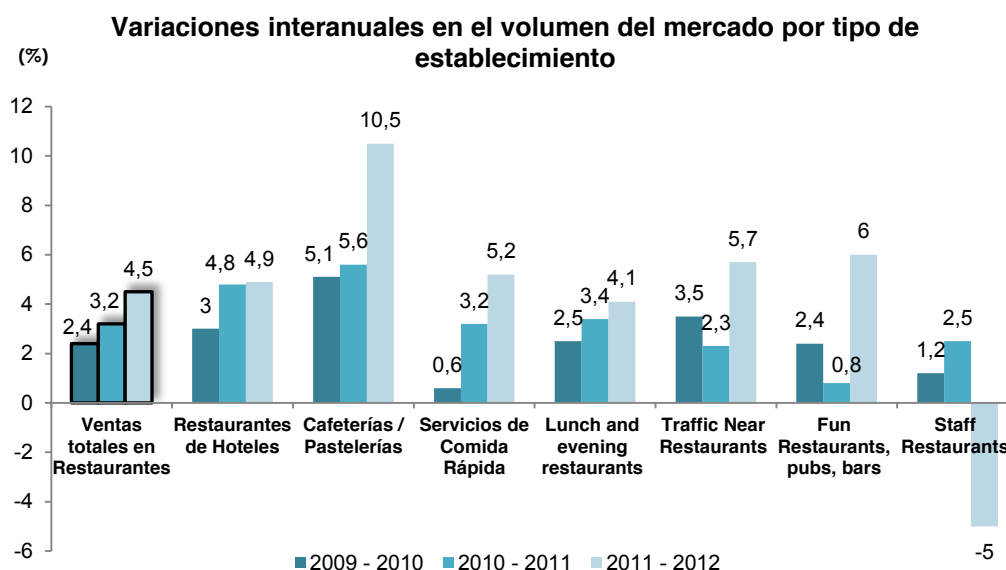


Gráfico 6 Variación porcentual interanual del volumen del mercado de restauración en Suecia (Período 2009 – 2012). Se corrige el efecto de aumento de las ventas por aumento en los precios. (Total y por tipo de establecimiento) Elaborado con datos tomados de la Oficina Central de Estadística de Suecia (Statistiska Centralbyrån).

www.scb.se

De los siete tipos de establecimientos de restauración, las Cafeterías/Pastelerías son las que han venido registrando un mayor crecimiento en sus ventas totales, debido fundamentalmente al crecimiento en el volumen del mercado manejado por este tipo de establecimiento. Resulta de particular interés el elevado crecimiento registrado en el período 2011 – 2012, con cifras cercanas al 10,5% tanto en valor como en volumen, frente al cambio sufrido en las ventas totales de un 4,5% para el mismo período. Este crecimiento sostenido en el volumen de ventas de las cafeterías, presupone un amplio potencial de crecimiento de éste tipo de establecimiento para los próximos años.

Igualmente, los resultados repostados por el *Restaurang Index*, para el primer tercio del año 2013, refleja nuevamente un acelerado crecimiento en las cafeterías tanto en volumen como en cifras de ventas acumuladas, al comparar con el mismo período para el año anterior.

Tabla 2. Ventas totales del sector restauración en Suecia durante los períodos Enero – Abril 2012 y Enero – Abril 2013

	Ventas en Millones de SEK, incl. IVA		2012-2013 Variación Porcentual	
	2012	2013	Valor	Volumen
Enero a Abril				
Ventas totales en Restaurantes	29116	30378	4,3	2,6
Restaurantes de Hoteles	4088	4235	3,6	1,8
Cafeterías / Pastelerías	1583	1715	8,4	6,5
Servicios de Comida Rápida	3838	4030	5	3,2
Lunch and evening restaurants	12197	12919	5,9	4,1
Traffic Near Restaurants	2140	2215	3,5	1,7
Fun Restaurants, pubs, bars	3534	3566	0,9	-0,8
Staff Restaurants	1735	1698	-2,1	-3,8

Nota: Cuadro elaborado con datos tomados del Restaurang Index de la Oficina Central de Estadística de Suecia (Statistiska Centralbyrån) www.scb.se

Cafeterías en Gotemburgo

De acuerdo a los datos reportados por la *Business Region Göteborg*², están registradas en la ciudad 112 empresas dedicadas a las operaciones de cafetería, con una oferta más o menos uniforme en cuanto al tipo de establecimiento y productos ofrecidos, entre los que destacan: diversas

² *Business Region Göteborg* es una sociedad de responsabilidad limitada, sin fines de lucro, propiedad del gobierno de la Ciudad de Gotemburgo. Su misión es crear un crecimiento sostenible en la región, a través de la promoción de la inversión (<http://www.businessregion.se>)

variedades de café, té y smoothies de frutas, variedades de ensaladas frías pre-fabricadas, sándwiches, dulces, etc.

Es de especial interés la inexistencia de verdaderos elementos diferenciadores, que otorguen a este tipo de establecimiento una ventaja competitiva real sobre sus competidores, más allá de la calidad de los productos ofrecidos, y de la conveniencia y atractivo de los locales.

2.4. Sobre el Fika y el consumo de café

La palabra sueca *fika* carece de traducción directa a otras lenguas, pero para aquellos todos aquellos que visitan o viven en Suecia, este verbo implica realizar a una tradición única y famosa en el mundo: dedicar 52 minutos al día – 11 días por año – a relajarse compartiendo una deliciosa taza de café, o como dicen los suecos “*att fika*”.

Como ya se ha mencionado en el capítulo precedente, fika “es una institución social, una forma de vida que establece quiénes son tus verdaderos amigos y cuál es tu relación con cada uno de ellos”. (Henderson, 2005).

En el año 2012 la empresa Mondelez Sverige AB, a través de su marca Tassimo, realizó un estudio nacional (Fikarapporten 2012 - Tassimo) sobre *fika* y los hábitos de la población alrededor de esta institución social. (Mondelez Sverige AB, 2012)

De acuerdo con éste reporte, el término *fika* es en realidad una deformación de la palabra café (kaffé en sueco), de origen desconocido. Se piensa que el término pudo acuñarse durante el siglo XIX, a través del uso del lenguaje

coloquial secreto “backslang”, en el cual las personas podían intercambiar la posición de letras y sílabas.

En relación con los hábitos de la población en torno al fika, el reporte indica lo siguiente:

- Durante el tiempo libre, en Suecia se realiza fika 1,4 veces por día.
- Los hombres realizan más veces *fika* que las mujeres. Sin embargo, las féminas dedican 24 minutos a esta actividad frente a los 21 minutos dedicados por los hombres a la realización de la misma.
- El tiempo dedicado a *fika* varía con la edad. Personas entre 15 – 35 años le dedican 26 min, los de entre 36 – 55 años de edad 22 min y los mayores de 56 años, unos 18 minutos en promedio.
- Las principales razones para hacer *fika* son: para relajarse, para socializar y por la bebida.
- El tiempo preferido para realizar el *fika* es en horas de la tarde, aunque ésta preferencia varía según la región de Suecia en donde nos encontremos.
- El 58% de los suecos prefieren tomar café durante estas pausas.
- Los amigos y la familia son la compañía que prefieren para realizar esta actividad, con el 45% y 39% respectivamente.

Así mismo, de acuerdo con Hendesrson (2005):

Una *fika* simple puede realizarse en unos pocos minutos para tomar una taza de café y una pequeña galleta o pastel, mientras

que en una más elaborada suele acompañarse el café con distintos tipos de galletas, pasteles, tartas y dulces recién horneados... Si realiza la *fika* en casa, necesario un mínimo de tres cosas para asegurar que sus invitados suecos no se sientan insultados. Para impresionarlos, debe servir una variedad de siete artículos recién horneados - y estar listo para hablar del tiempo... (p. xxiii)

Adicionalmente, en Suecia se celebran distintas festividades temáticas, que giran en torno a la realización del *fika*, destacando: el Día de Gustavo Adolfo, único en el que se vende un pastel especial con un medallón del Rey Gustavo Adolfo hecho de chocolate o mazapán; el *Fettisdag* celebrado el martes antes del miércoles de cenizas y donde el sueco suele comer *semlor*, el día del Waffle (*Våffeldagen*), entre otros.

2.5. La Oportunidad de Negocio

Como se ha visto, en Suecia está bien arraigado el hábito de consumo de café, y bien se sabe que su largo y duro invierno fuerza a la población a realizar vida social en espacios cerrados. Así mismo, gracias a las políticas de reconciliación familiar y a la protección legal para padres con niños menores a 8 años, en Suecia anualmente un elevado número de adultos suspende temporalmente sus actividades profesionales para tomar sus correspondientes permisos postnatales (*mammaledig* o *pappaledig*) y dedicarse por aproximadamente unos 18 meses de forma exclusiva al cuidado y crianza de los miembros más pequeños de las familias.

Pensando en aquellos “nuevos padres” y en los no tan nuevos pero que aún tienen infantes menores de 6 años, tenemos la idea de crear una instalación, del tipo cafetería, que ofrezca a este grupo de personas la posibilidad de compartir y socializar con gente con las mismas necesidades e intereses,

integrando activamente a los niños en estas actividades de socialización y potenciando sus capacidades físicas, intelectuales y emotivas a través de su participación en actividades específicas para tales fines.

Se cree que ésta cafetería debería estar ubicada en una zona céntrica de la ciudad de Gotemburgo, a definir de acuerdo con la disponibilidad de locales, para permitir el fácil acceso del público a la misma, o bien en alguno de los modernos centros poblados, de alto crecimiento, que cuenten con fácil acceso desde distintas áreas de la ciudad. Sobre la base del alto tránsito de personas y la facilidad de transporte, creemos que el local deberá estar ubicado en la zona de Nordstaden, Linnéplatsen, cerca del parque de Slottskogen, o Eriksberg.

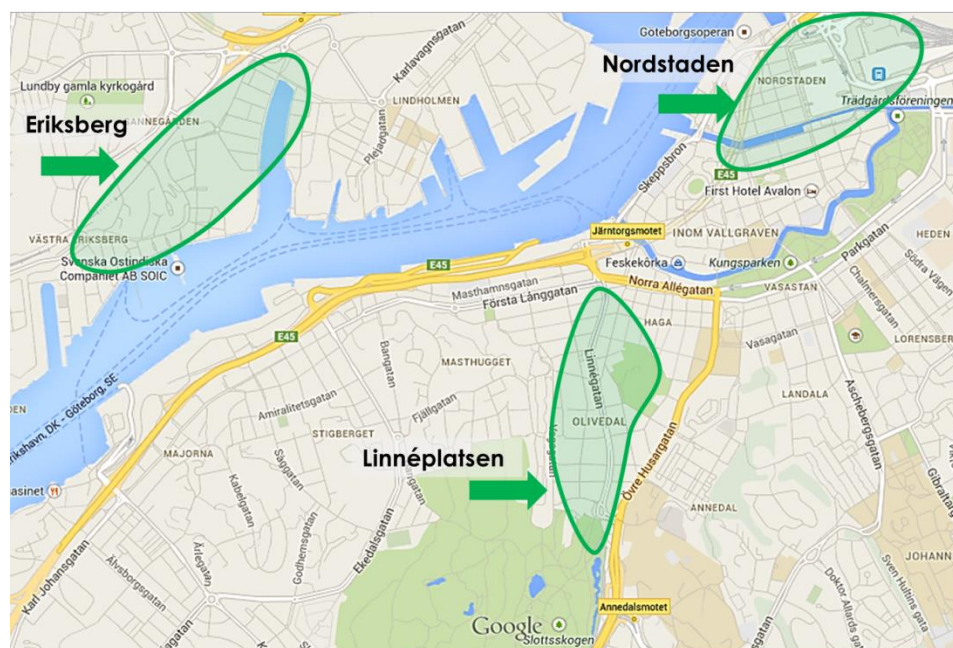


Figura 2. Posibles zonas para la ubicación de la cafetería en la ciudad de Gotemburgo, Suecia. Sujeto a cambio según disponibilidad de locales comerciales en la zona.

Producto

Se trata de un establecimiento de cafetería cuya oferta gastronómica girará alrededor de las especialidades suecas ofrecidas durante la *fika*. Considerando que el local estará enfocado en familias con niños, y siguiendo las tendencias mundiales de alimentación saludable, se piensa ofrecer a la clientela una diversidad de platos elaborados con productos ecológicos de la más alta calidad, tales como: ensaladas, paninis, yogures, jugos de fruta, entre otros. Asimismo, consideramos fundamental ofrecer un menú infantil, que cumpla con el mismo estándar de calidad, para cubrir las necesidades de alimentación de nuestros clientes más importantes y apoyar a los padres en la sana alimentación de sus pequeños.

Se ha pensado que el local cuente con varias áreas para poder dividir las actividades, según las preferencias del público. Igualmente, se considera importante contar con un espacio físico con mucha iluminación natural con una decoración que incorpore elementos de la naturaleza, de modo de crear la sensación de estar en un espacio al aire libre. Estos elementos permitirán además fomentar el amor por la biósfera y la cultura de cuidado y preservación de áreas verdes en los niños que acudan al local.

Los clientes potenciales de la cafetería, son padres / familias con niños entre 0 a 6 años, residentes o visitantes del área metropolitana de Gotemburgo.

Sobre la base de los resultados arrojados por las encuestas realizadas en este estudio, se definirán la gama de productos, servicios y talleres a ofrecer en este establecimiento.

Marco Legal

Tipos de Empresas

En Suecia existen cinco tipos de empresas que pueden establecerse:

- a) *Sucursales de empresas extranjeras*, se rigen por la ley 160:1992 *Utländska filialer m.m.* (Ley para las oficinas sucursales de empresas extranjeras), donde establece los límites y las responsabilidades de la sucursal sueca tales como los de la empresa principal, además establece la necesidad de mantener registros de contabilidad separados, apuntar como director de la sucursal a alguien residente del espacio europeo económico y éste tener capacidad de firma.
- b) *Empresas de Responsabilidad Limitada*: reguladas bajo la ley 551:2005 *Aktiebolagslag* (Ley de Empresas de Responsabilidad Limitada) y existen dos opciones dentro de esta categoría, privada o pública. Para establecer la pública se necesitan de un capital social de al menos 500.000 SEK (Coronas Suecas) y está sujeta a su cotización en bolsa añadiendo al final de su nombre la palabra "publik", mientras que la privada solo requiere de un capital social de 100.000 SEK (Coronas Suecas). Por tal motivo de las 347,000 empresas registradas, sólo 1200 son públicas.
- c) *Compañía Europea Pública Limitada*: Éste tipo de empresas pueden establecerse desde el año 2004, están reguladas por la ley 575:2004 *Europabolag* (Ley de Compañías Europeas) y establecen las condiciones de registro dentro del Espacio Europeo Económico.

d) *Cooperativas de Intercambio (Handelsbolag, Trading Partnerships)* y *Cooperativas Limitadas (Kommanditbolag, Limited Partnerships)* en las cuales deben participar dos o más personas o socios. Difieren en que en la primera todos los accionistas son igualmente responsables por la empresa y sus activos, mientras que en la otra, al menos uno sin límites de responsabilidad y otro con límites de responsabilidad, correspondiendo también con la contribución y retribución de la misma a los socios.

Normativa laboral

Además de asegurar que se cumplan los principios declarados en las cuatro leyes fundamentales que componen la Constitución Sueca (Regeringsformen, Tryckfrihetsförordningen, Yttrandefrihetsgrundlagen y Successionsordningen), debe asegurarse se cumplan lo establecido en las leyes define las condiciones de trabajo y la relación entre trabajadores y empleadores. Ésta legislación laboral puede dividirse en dos grandes áreas:

- 1) Las relacionadas con la relación individual de trabajo, regidas por las leyes:
 - Arbetsmiljölagen (1977:1160) - Ley de entorno laboral (1977:1160)
 - Semesterlag (1977:480) - Vacaciones anuales (1977:480)
 - Arbetstidslag (1982:673) – Ley de Horas de Trabajo (1982:673)
 - Lag om anställningsskydd (LAS) (1982:80) – Ley sobre la seguridad en el trabajo (1982:80)
 - Diskrimineringslag (särskilt 2:1 -- 2:4) – Ley sobre la discriminación (particularmente 2:1 – 2:4)

2) Las cuestiones relacionadas con la negociación colectiva, los sindicatos y las organizaciones patronales (trabajo colectivo), entre las que se encuentran:

- Lag (1974:358) om facklig förtroendemans ställning på arbetsplatsen – Ley (1974:358) sobre la psoción de los representantes sindicales
- Lag (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet - Ley (1976:580) sobre la participación en la vida laboral.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo con la clasificación realizada por Hernández, Fernández y Baptista (2007) sobre los tipos de investigaciones, se definen como estudios exploratorios aquellas cuyo objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Tal es el caso de éste estudio, que pretende dar a conocer formalmente las necesidades que tiene un grupo de habitantes de la ciudad de Gotemburgo, con características definidas, en relación con la diversión y el esparcimiento familiar.

Adicionalmente, según los mencionados autores las investigaciones exploratorias “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas” (Hernández et al., 2007) o ayudar a establecer algunos lineamientos para investigaciones futuras. Es por ello que motivado a que los resultados obtenidos podrían funcionar como punto de partida para el desarrollo de una completa gama de productos y servicios a ofrecer en las instalaciones de la cafetería, la cual deberá ser variada periódicamente sobre la base de la observación directa y las sugerencias realizadas por los clientes en las encuestas de satisfacción, que se llevarán a cabo durante el

funcionamiento del establecimiento, corroboran la idea de que el estudio sea del tipo exploratorio.

Sin embargo, es bien sabido que un estudio puede presentar más de un tipo de abordaje, por lo cual al “pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández et al., 2007), éste estudio también puede ser clasificado como descriptivo. En tal sentido, podremos visualizar qué se medirá (conjunto de necesidades) y sobre quienes se obtendrán los datos (residentes de Gotemburgo con niños de 0 a 6 años), con el propósito de dar respuesta al planteamiento del problema formulado.

En relación con el tipo de enfoque, para llevar a cabo la presente investigación, se seleccionaron una serie de variables cualitativas (que no pueden ser cuantificables numéricamente), pero que igualmente adquieren un significado para el establecimiento de conclusiones. Sin embargo, es importante destacar que dentro de la muestra a analizar existen varios descriptores que sí pueden ser cuantificados, gracias al tipo de instrumento de recolección de datos seleccionado.

3.2 Población

Para el presente estudio de mercado se ha determinado que la población de interés está conformada por todos aquellos habitantes de Gotemburgo, que sean padres con niños entre 0 a 6 años de edad. Los cuales podrán indicar sus necesidades y preferencias en materia de diversión y esparcimiento familiar, y realizar sugerencia sobre la gama de productos o servicios que les gustaría recibir en la cafetería temática objeto de éste estudio.

3.2.1 Muestra

La muestra seleccionada será de tipo no probabilística, ya que al tomar en consideración los objetivos del estudio, se seleccionarán residentes del área de Gotemburgo que tengan niños entre 0 a 6 años, sin utilizar alguna técnica de la probabilidad.

Debido a que la población objeto de estudio está integrada por más de 30.000 personas, debe ser tratada como una población infinita con varianza y media poblacional desconocida.

Por el tipo de estudio que se ha llevado a cabo, se estableció como meta un nivel de confianza de al menos un 90% y un error máximo de un 10%. Una vez establecidos los parámetros anteriores y suponiendo una distribución normal de la población ($p = q = 0,5$), el tamaño de la muestra estará determinado por:

$$n = \frac{z^2}{4\varepsilon^2} \text{ (ec. 3.1)}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra,

z el valor normal estándar correspondiente a ese tamaño de muestra

ε el error máximo permitido.

De este modo, el tamaño de la muestra calculado, de acuerdo con la ecuación 3.1 será:

$$n = \frac{z^2}{4\varepsilon^2} = \frac{(1,645)^2}{4(0,1)^2} = 67,65 \cong 68 \text{ entrevistas.}$$

Finalmente, tomando en cuenta la capacidad operativa de recolección y análisis; así como también el tiempo de observación; se consideró entrevistar a un universo de 70 personas, ya que un mayor tamaño de muestra no implicaba una mejora significativa en el error de muestreo, ni en el intervalo de confianza del estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2007) en los estudios cualitativos “se busca calidad en la muestra, más que cantidad” de manera que ésta nos ayude “a entender el fenómeno de estudio y a responder las preguntas de investigación” sin tratar de que la muestra seleccionada sea utilizada para representar a la población.

3.3. Fuentes de Información

Para el desarrollo de la presente investigación, se han consultado diversas fuentes primarias y secundarias que han permitido desglosar las variables del estudio, conocer el caso a observar y su entorno.

Entre las fuentes consultadas, se han visitado varios sitios web como: la Oficina central de estadística de Suecia, Visita – Industria de la hostelería en Suecia, Modelez Sverige AB, entre otras. También se ha utilizado como fuente de información diversas publicaciones relativas a festividades, hábitos y costumbres en Suecia, que cuenten con el aval de entes estatales.

Por otro lado, se han realizado consultas personales a expertos en lo relativo a la apertura de empresas en Suecia y a estadísticas del sector restauración, que han servido de guía para establecer la estructura de la investigación y el contenido de la encuesta a realizar a clientes potenciales, tal es el caso de Sam Frieberg – Project Manager para apertura de empresas – y Asa Hedlund

– Coordinador de proyectos de emprendimiento – de la empresa Business Region Göteborg AB.

Es importante destacar que, motivado a la barrera lingüística, al tipo de información requerida y a lo específico del caso de estudio, ha sido difícil acceder a bibliografía física y específica relacionada con la materia, por lo cual ha sido necesario recurrir a publicaciones periódicas, fuentes vivas e Internet.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Entrevistas a expertos

En la fase inicial de la presente investigación exploratoria, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a profundidad con personas vinculadas al sector económico en el cual se pretende desarrollar el proyecto de inversión. Dichas entrevistas, fueron efectuadas con el propósito de obtener información adicional y aclarar ciertos aspectos relacionados con la apertura de un establecimiento de alimentación en la ciudad de Gotemburgo, y permitieron establecer los lineamientos de la encuesta a realizar a potenciales clientes.

La opinión de cada uno de los expertos entrevistados se registró en función de una serie de preguntas comunes, realizadas a cada uno de ellos, (ANEXO A) y se vaciaron en una matriz de doble entrada, permitiendo obtener una serie de conclusiones que, junto a la información obtenida de las distintas fuentes, sirvieron de punto de partida para el diseño del instrumento de recolección de datos.

3.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

Con la finalidad de evaluar el mercado potencial para la apertura de una cafetería temática destinada al esparcimiento de familias con niños de hasta 6 años de edad, en la ciudad de Gotemburgo (Suecia), se diseñó un instrumento de recolección de datos que permitiera determinar las necesidades y preferencias de los encuestados.

El instrumento consta de tres partes, con preguntas de selección dirigidas a dar respuestas a cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

La primera parte consta de una serie de preguntas abiertas, de selección simple o múltiple, según sea el caso, que comprenden:

- cuatro cuestiones de carácter demográfico, las cuales nos ayudarán a determinar el sexo, edad, zona de residencia y pertenencia o no al público objeto de este estudio
- tres preguntas dirigidas: a identificar la competencia en el sector, las preferencias de los clientes en términos de productos y la propensión de los encuestados a visitar este tipo de negocios.

Para las otras dos partes del instrumento, se hizo uso de escalas tipo Likert, las cuales consisten un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Para cada afirmación se le solicita al sujeto que extreme su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, cada uno de los cuales tiene un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando

las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández et al., 2007).

La selección del formato de Likert fue realizada con el propósito de obtener un acercamiento más objetivo para la evaluación del mercado potencial, ya que éste tipo de formato permite recabar las opiniones de los encuestados en grados variables.

En tal sentido se formularon 18 enunciados cortos y de fácil entendimiento para el público general, que permitieron medir el grado de acuerdo y/o la frecuencia en la que cada uno de ellos aplicaba al encuestado, pudiendo cubrir los distintos aspectos a evaluar en el presente estudio. En el Anexo B, se presenta un formato modelo del Instrumento de Recolección de Datos.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Resultados Cualitativos

Con la intención de recabar información para orientar la investigación hacia los puntos de mayor interés, se realizaron entrevistas a profundidad (Anexo A) a dos profesionales con experiencia en la apertura de negocios dentro del sector restauración (alimentación) en la ciudad de Gotemburgo

Las personas entrevistadas fueron:

- A. Hedlund – Business Region Göteborg
- R. Maric – Dueña de un local gastronómico en la zona de Eriksberg

Y las conclusiones obtenidas a partir de estas entrevistas, se presentan de forma esquematizada en la siguiente matriz:

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
a) ¿Qué evolución ha tenido el mercado de la restauración en los últimos cinco años?	Ha mantenido un crecimiento moderado durante los últimos 5 años. Incluso durante la crisis
b) De todos los tipos de establecimientos del sector restauración, ¿cuál considera usted que puede resultar más rentable en los próximos 5 años?	Las cafeterías, especialmente aquellas con una verdadera diferenciación, ya que han venido creciendo a una tasa elevada comparada con la media del sector.

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
c) Cuál en su opinión es la clave para establecer un negocio en el sector de la restauración en Gotemburgo?	Elaborar un plan de negocios minucioso y crear una verdadera ventaja competitiva.
d) Sobre la base de su conocimiento del mercado local, ¿Considera atractivo el concepto de una cafetería temática dirigida a padres con niños de hasta 6 años?	La idea suena atractiva e innovadora, pero debe ser estudiada con detalle a través de un plan de negocios.
e) ¿Tiene usted conocimiento de que exista algún negocio similar en la ciudad?	Sólo Lek & Buslandet, pero no una cafetería <i>child friendly</i> .
f) ¿Cuáles es su opinión, son las zonas de la ciudad más idóneas para abrir este establecimiento?	Aquellas con alto flujo de personas y con potencial de crecimiento a futuro: Linnégatan, Nordstaden, Eriksberg, otras áreas de la zona centro.
g) ¿Qué ventajas ofrece el sector?	Alto crecimiento, versatilidad y rápido movimiento.
h) ¿Cuál, en su opinión es el mayor reto al que se enfrenta el dueño de un café/restaurant en Gotemburgo?	Tener una clara oferta bien diferenciada, tanto en el espacio físico como en el menú ofrecido.
i) Sobre la base de proyectos de inversión similares, ¿cuál es la inversión económica estimada requerida?	Depende de múltiples factores y del tamaño del local, pero la inversión inicial puede estar alrededor de los 2.900.000 SEK para espacios de hasta 100 puestos.
j) ¿Qué tipo de figura jurídica existen y cuál puede ser la más adecuada para una cafetería temática?	Dependerá del tipo de negocio a establecer y la relación a mantener con los socios e inversionistas.
k) ¿Existe algún tipo de limitación en relación con el área del local y el tipo de negocio a establecer?	No, sólo cumplir con la normativa sanitaria, de seguridad y la serie de ordenanzas municipales respecto a locales de cafeterías / restaurantes y remodelación de espacios.

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
l) ¿Conoce usted algunas organizaciones que puedan brindar apoyo al emprendedor en éste sector en específico?	Business Region Göteborg para asesoría en la elaboración del plan de negocios. Para financiación: ALMI West / IFS y NyföretagarCentrum Gothenburg Region
m) Sugerencias /comentarios	Elaborar un plan de negocios detallado Contar con el apoyo de un asesor o mentor local.

4.2. Resultados Cuantitativos

El instrumento fue aplicado a 73 habitantes de la ciudad de Gotemburgo y su zona metropolitana, seleccionados de forma no probabilística. Las respuestas de los participantes fueron colectadas a través de un formulario web, generándose de forma inmediata, una base de datos que permitiese manejar y analizar la información de acuerdo con los objetivos de la presente investigación (Anexo C).

Se aplicó un criterio de exclusión adicional, preguntando a los encuestados acerca del número de hijos de hasta 6 años de edad que estos tienen. Quedaron excluidas del estudio aquellas personas que afirmaron “No tener hijos” o cuyos hijos “son todos mayores de 6 años de edad”. La aplicación de este criterio resultó en la eliminación de 3 participantes, para un total de **70 encuestas efectivas**.

El análisis de la información se efectuó de la siguiente manera:

- En la *parte I*, se examinan las características demográficas de la muestra, permitiendo la aplicación del criterio de exclusión que valida la pertenencia del encuestado al grupo de interés (público target).

Asimismo, incluye tres interrogantes que permiten conocer las preferencias del público target para la realización del *fika*: frecuencia de realización de esta actividad, bebida preferida y nombre de los principales competidores directos en la localidad.

- La parte II, busca determinar el grado “de acuerdo” o “desacuerdo” de los encuestados con los enunciados propuestos. La presentación de los resultados, se realizó como a continuación se señala:
 1. Se representaron gráficamente las diferentes frecuencias porcentuales obtenidas para cada una de las alternativas, haciendo uso de gráficos de barras que permiten facilitar su entendimiento.
 2. Los 11 enunciados de esta sección se agruparon, a través de una matriz de doble entrada, en tres categorías relacionadas con los objetivos específicos de la investigación. Esto permitió la realización del análisis del mercado potencial de la cafetería temática. Las tres categorías son:
 - a. Necesidades en materia de diversión/esparcimiento
 - b. Competidores y sustitutos
 - c. Propensión del mercado target a visitar la cafetería temática

Finalmente, los resultados se muestran en un gráfico de columnas.

- En la parte III, se pretende determinar la frecuencia con la que los participantes realizan o realizarían cada una de las actividades propuestas. La presentación de los resultados de frecuencia, se llevó a cabo siguiendo un esquema similar al empleado para el análisis de resultados de la parte II:
 1. A través de gráficos de barra, se representaron las valoraciones asignadas por los encuestados en cada uno de los 7 enunciados, en relación con su frecuencia de uso.
 2. Con la finalidad cubrir los objetivos específicos planteados, en relación con la ubicación geográfica del local dentro de la ciudad y las propuestas de alternativas de actividades y servicios a ofrecer, se agruparon los distintos enunciados de ésta sección, según si estos tenían relación con visitar una zona de la ciudad (enunciados 1, 4 y 6) o correspondían a una actividad que los encuestados realizan / desean realizar de forma conjunta con sus pequeños (enunciados 2, 3, 5 y 7).

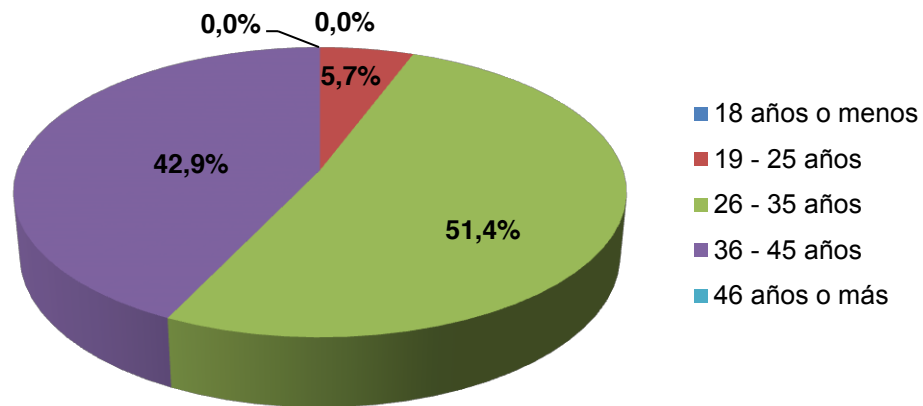
Resultados Parte I:

A) Características demográficas

En esta sección se recaban las características demográficas de la muestra, con la finalidad de establecer la representatividad de la misma.

Los resultados de la información suministrada por los encuestados, se representa a continuación:

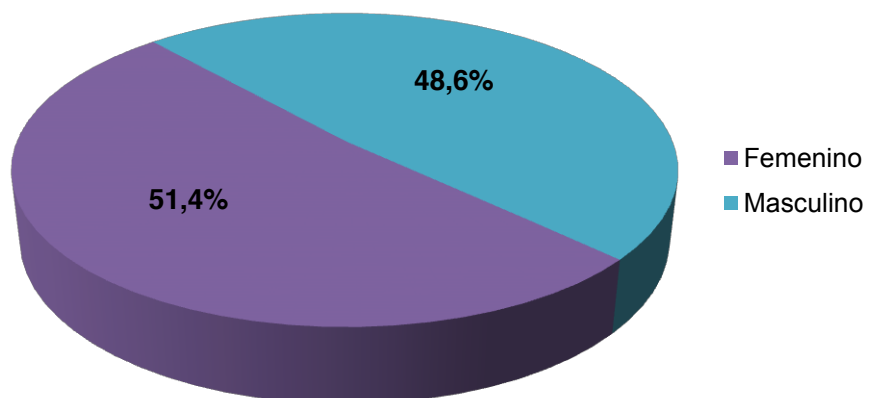
Grupo etáreo



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

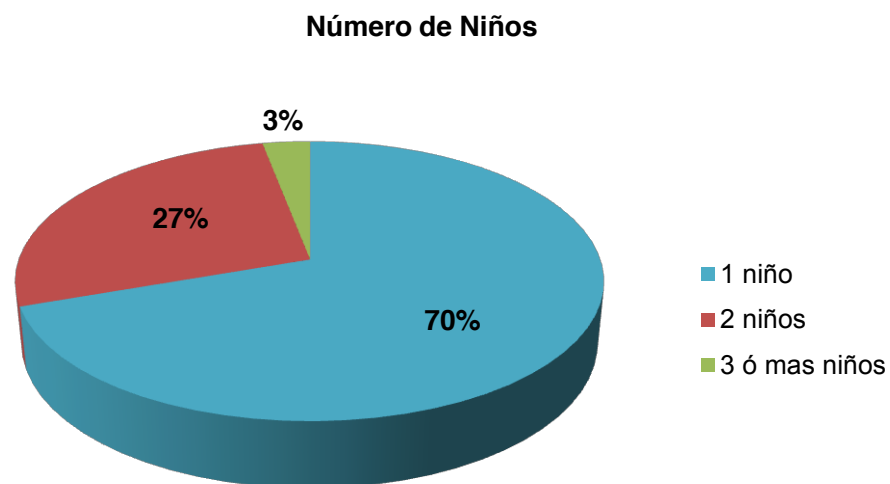
La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres de cualquier edad, con niños de hasta 6 años. Siendo los encuestados en su mayoría mujeres (51,4%)

Género



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

La edad de la muestra estuvo comprendida entre los 19 y 45 años, compuesta mayoritariamente por personas entre 26 y 35 años de edad (51,4%).



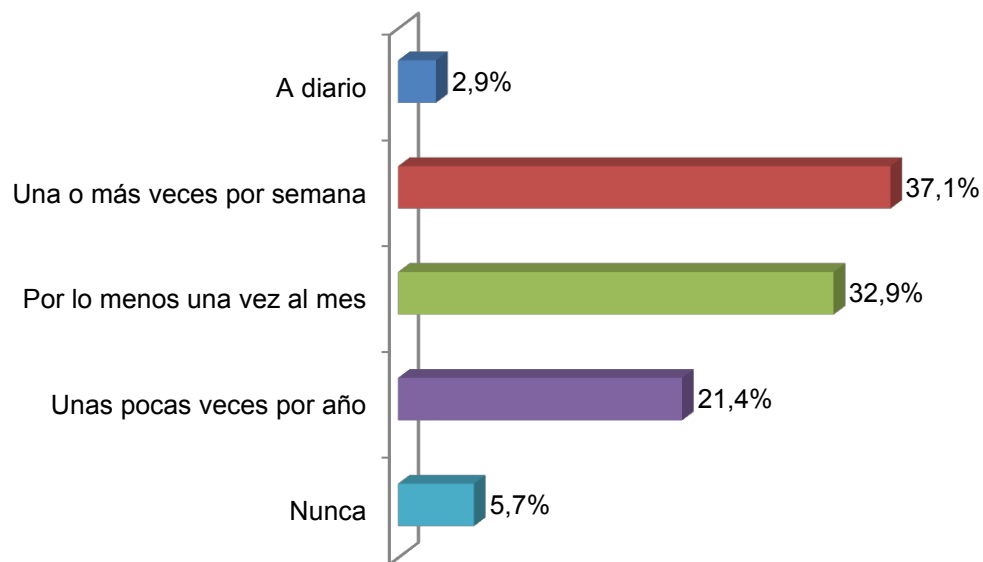
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Los encuestados en su mayoría tienen 1 niño/a en el rango de edad de interés.

A través de estos datos corroboramos que la muestra cumple cabalmente con los criterios de inclusión y de representatividad de la población.

B) Preferencias para la realización del *fika*:

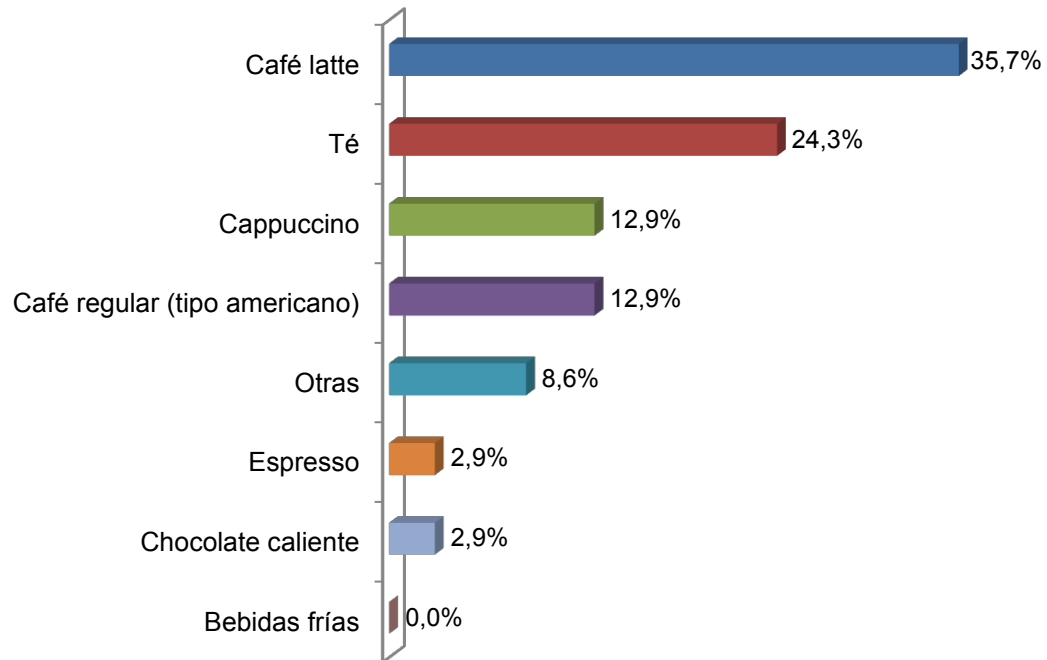
¿Con qué frecuencia sale usted a hacer *fika*?



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

En líneas generales la mayoría de los encuestados realiza *fika* una o más veces por mes (72,9%). Ésta actividad es realizada con una frecuencia semanal por el 37,1% de la muestra. Al efectuar un análisis de las categorías por género, puede observarse que este grupo está compuesto mayoritariamente por hombres (57,7%). Sólo el 5,7% de los encuestados revela no realizar *fika*.

¿Qué suele beber cuando hace fika?

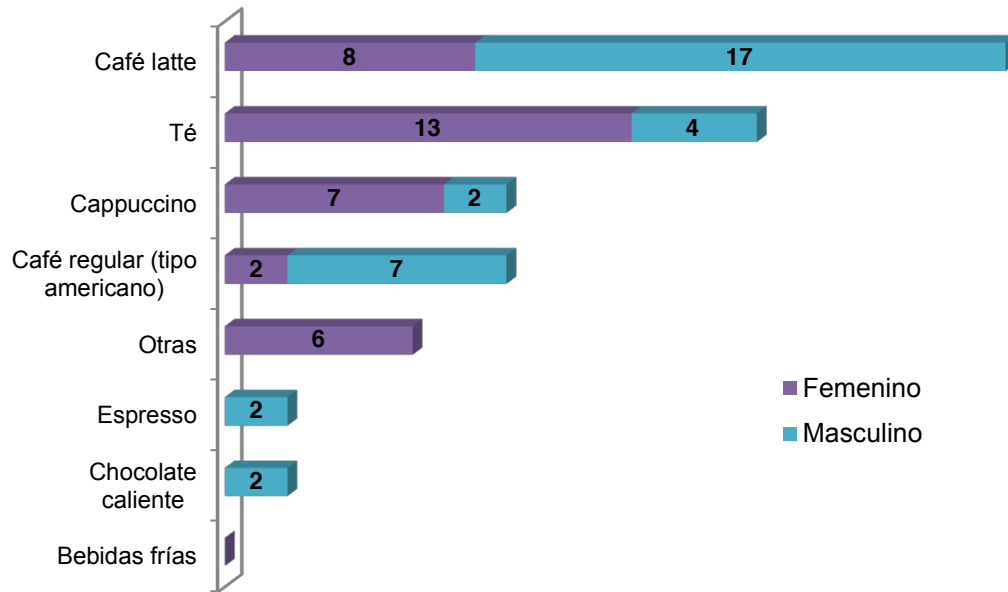


Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

El café es la bebida predilecta por el público target (64,4%), siendo preferida en su presentación de Caffé Latte (35,7%). El segundo lugar de preferencia lo ocupa el té (24,3%), aún por encima de las variedades de café Cappuccino y Tipo Americano, con un 12,9% de preferencia cada uno.

La realización de un cruce de las distintas posibilidades de respuestas por género, revela que:

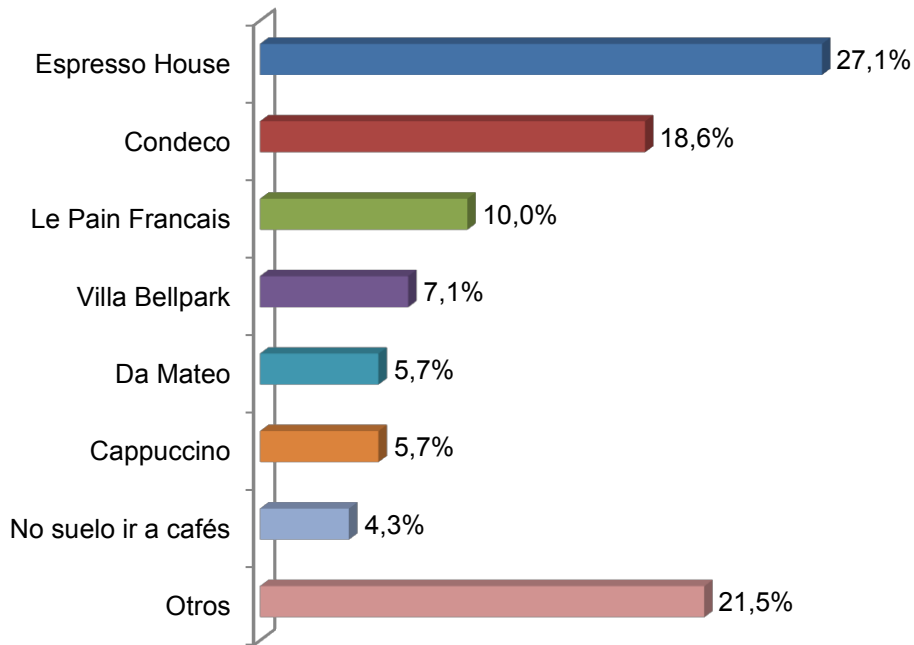
¿Qué suele beber cuando hace fika? - Respuestas por género



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

- En general, los hombres suelen preferir bebidas con base de café en cualquiera de sus variantes (40% de los encuestados), mientras que ésta bebida es preferida sólo por 17 mujeres (24,29% de los encuestados).
- Comparativamente, las mujeres se inclinan a tomar té u otras bebidas (27,14% del total de encuestados)
- En el caso de tomar café, las mujeres tienen una mayor tendencia a seleccionar una variante con leche (Latte o Cappuccino) frente al café negro (tipo americano o Espresso).
- El 2,85% de los encuestados que manifestó preferir tomar chocolate caliente, son hombres.

¿Cuál café visita usted con mayor frecuencia o recuerda? (indique el nombre)

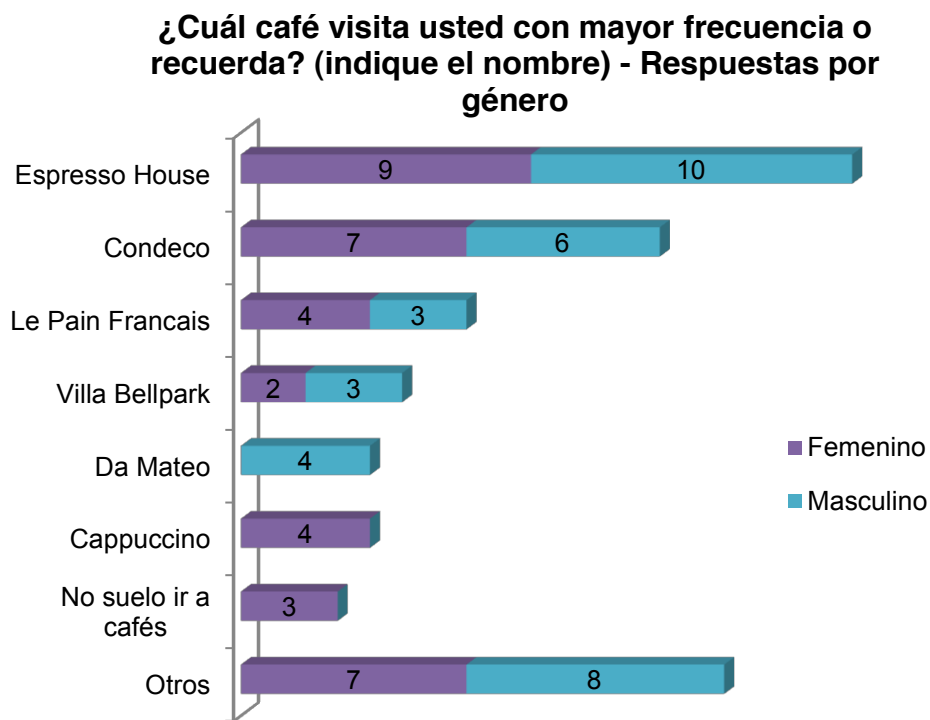


Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Los principales competidores que puede presentar la cafetería temática pertenecen en su mayoría a cadenas nacionales/locales (55,7%). Estos establecimientos suelen ofrecer a los usuarios un lugar atractivo para disfrutar de un buen café y realizar meriendas, almuerzos o cenas ligeras gracias a las diferentes opciones de pastelería, sándwiches y ensaladas, típicas de la gastronomía sueca. En esta categoría de competidores destacan Espresso House y Condeco con una recordación de marca del 27,1% y 18,6% respectivamente. Resulta interesante el alto porcentaje de la

muestra que mencionó distintas cafeterías independientes como lugar preferido o de mayor recordación (40,0%), por lo cual se considera que existe una gran oportunidad para la entrada de nuevos actores al mercado cafetero local.

Tal y como se muestra en la siguiente gráfica, el análisis de las diferentes opciones de respuesta por género, no supone diferencias en el tipo de cafeterías o marcas recordadas por los encuestados. Sin embargo, sólo en el grupo de las mujeres se expresó la opción “No suelo ir a cafés”.

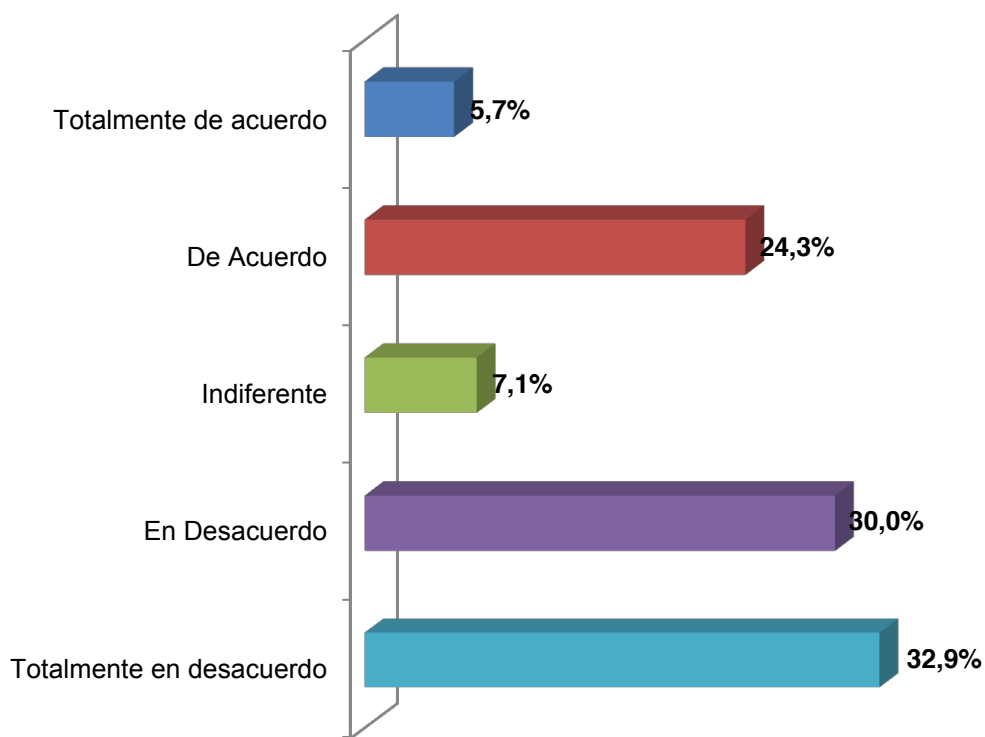


Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Resultados Parte II: Medición del grado de acuerdo

A) Representación gráfica

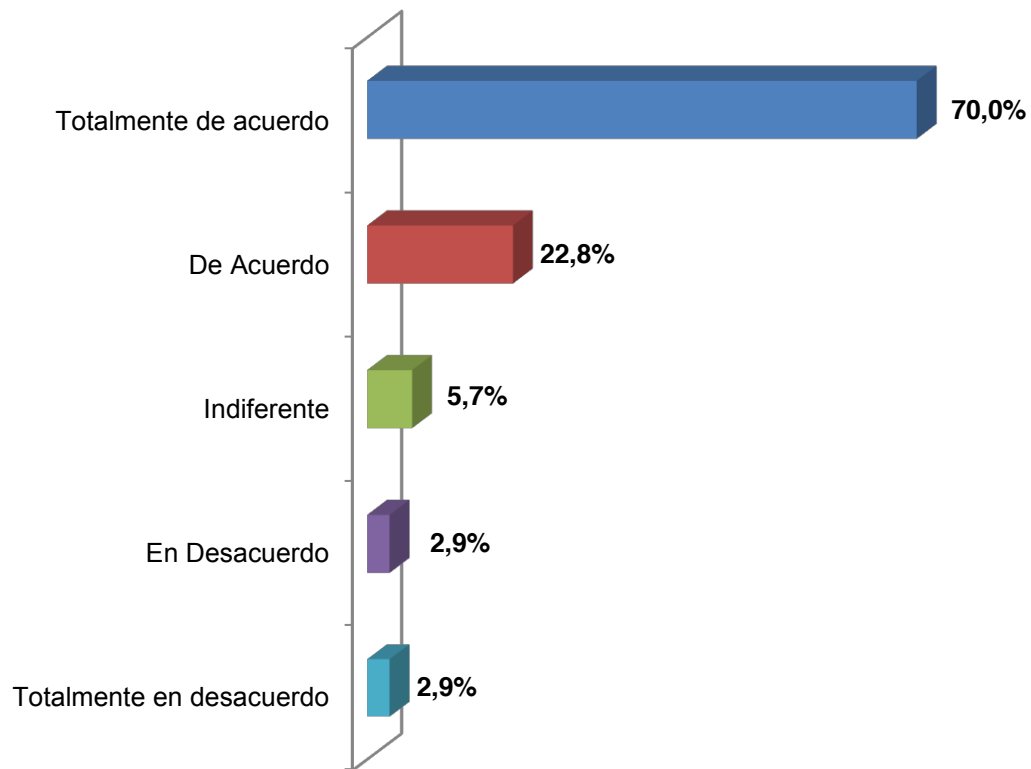
1. Evito ir a un café / restaurante con mis hijos, para no incomodar al resto:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Resulta evidente que el 62,9% de los encuestados presentan algún grado de desacuerdo con el enunciado, por lo cual se espera que estos acudan a un café o restaurant en compañía de sus hijos pequeños, incluso si la presencia de los pequeños resultase incómoda para el resto del público que se encuentre en el lugar.

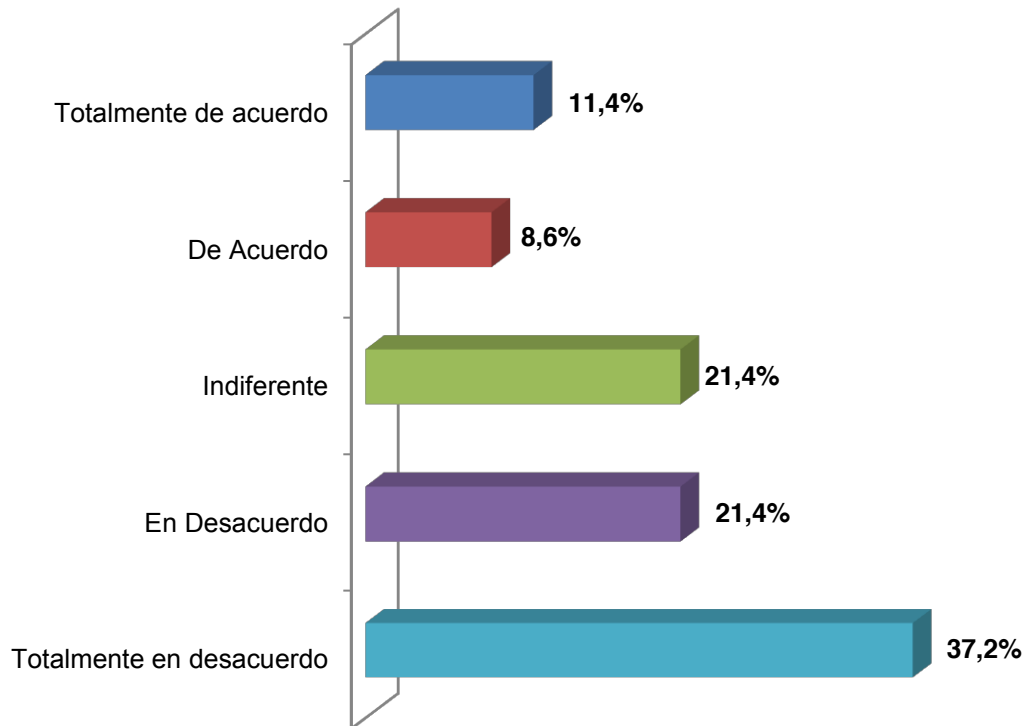
2. Me gustaría contar con un café/restaurant donde disfrutar de una buena *fika* o comida junto a mis amigos, sin tener que dejar a mis hijos en casa:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

En línea con los resultados del enunciado anterior, al 92,8% de los encuestados les resulta atractiva la idea de compartir con amigos en un café o restaurant en compañía de sus pequeños. Siendo esta idea totalmente compartida por el 70% del total de personas en la muestra.

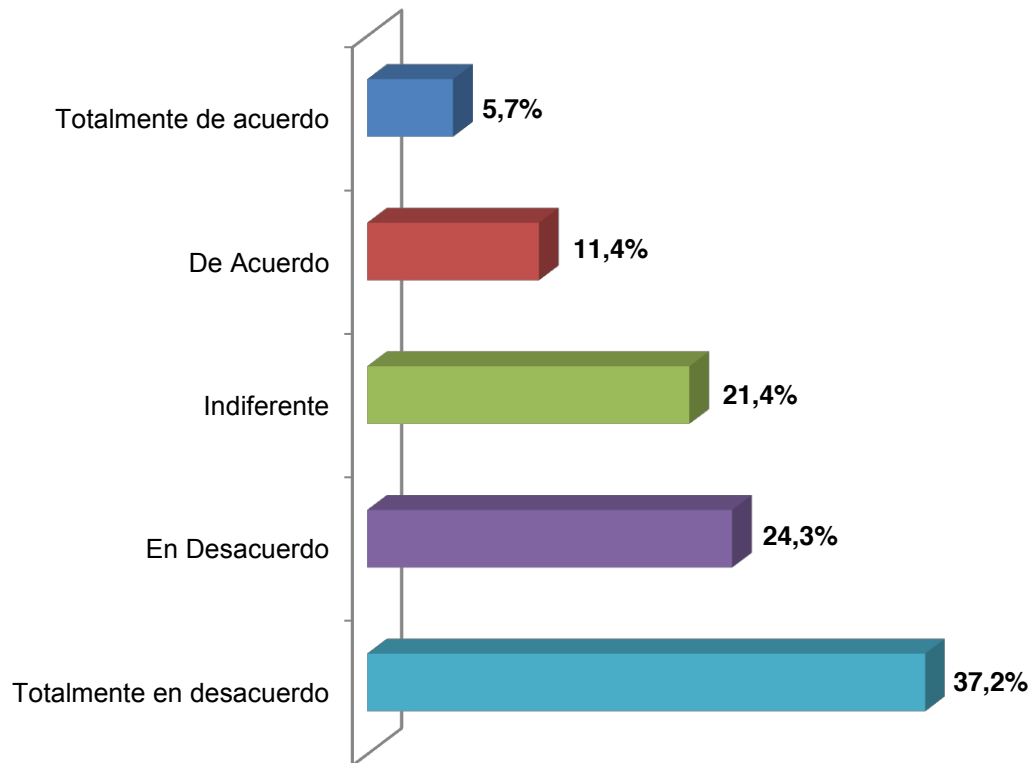
3. Mientras los niños son pequeños, es muy fácil ser padre y tener una vida social activa:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

En relación con la vida social, para el 58,6% de los encuestados resulta difícil un alto nivel de actividad mientras los niños son pequeños. Únicamente el 11,4% de los encuestados considera muy fácil ser padre y ser socialmente activo. Para el 21,4% pareciera no existir relación entre la edad de los pequeños y la actividad social.

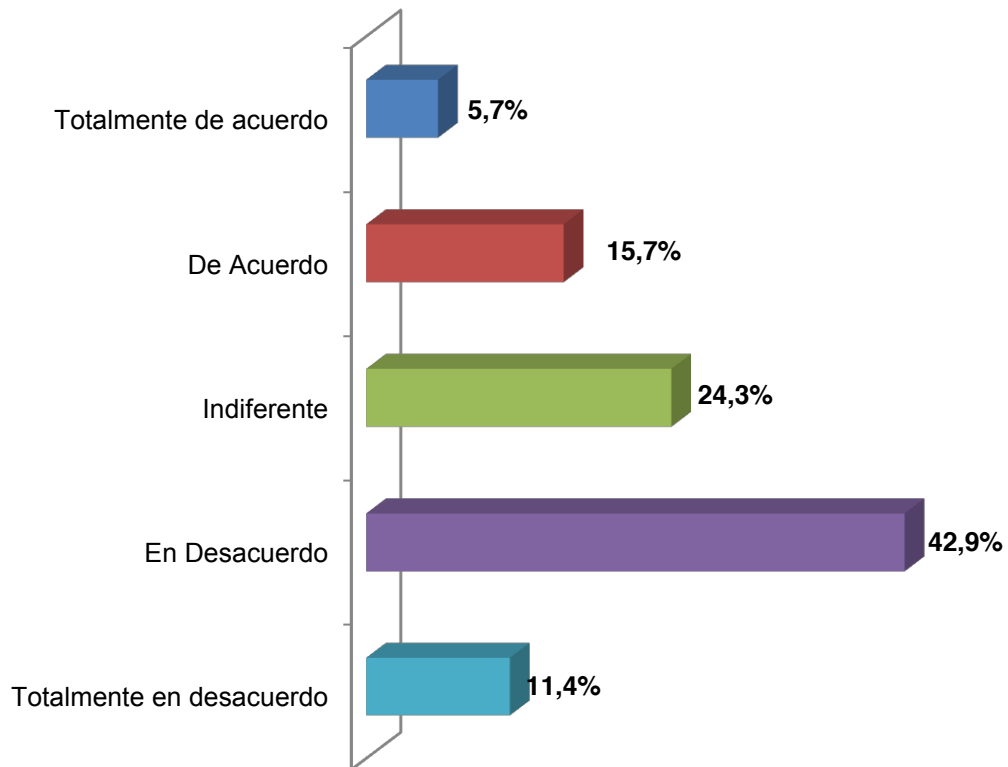
4. Siempre encuentro espacio en la mayoría de los cafés y restaurantes aunque vaya con el coche de mi bebé



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Al salir con el coche del bebé, tan sólo para el 17,1% de los encuestados resulta fácil encontrar espacio en la mayoría de los cafés y restaurantes. Contrariamente, para el 61,5% resulta problemático encontrar espacio en estos lugares cuando llevan el cochecito de bebés y el restante 21,4% considera que la facilidad de conseguir espacio en cafés y restaurantes independiente de que lleves o no el cochecito del bebé.

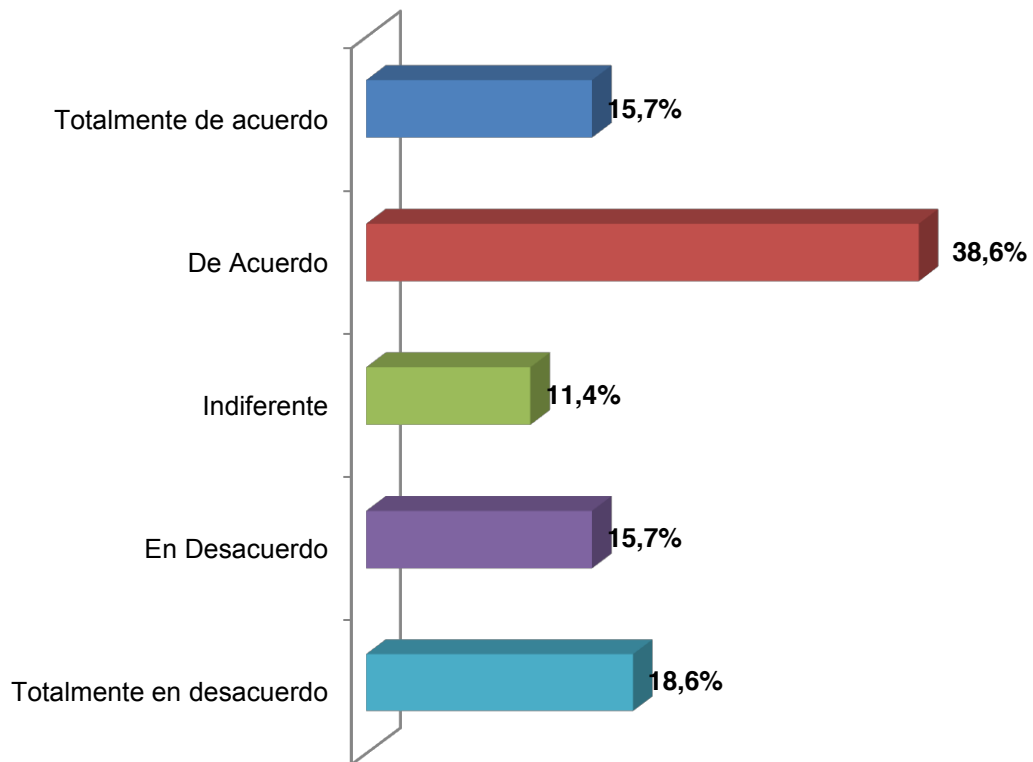
5. En cualquier café de la ciudad, puedo disfrutar de una buena y saludable fika junto a mis hijos



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Solo el 21,4% de los encuestados considera que los cafés que actualmente existen en Gotemburgo ofrecen un espacio y/o productos adecuados para disfrutar de una *merienda saludable* junto a sus pequeños. En contraste, para el 54,3% de los encuestados la actual oferta es inadecuada. Mientras que el 24,3% de los encuestados es indiferente.

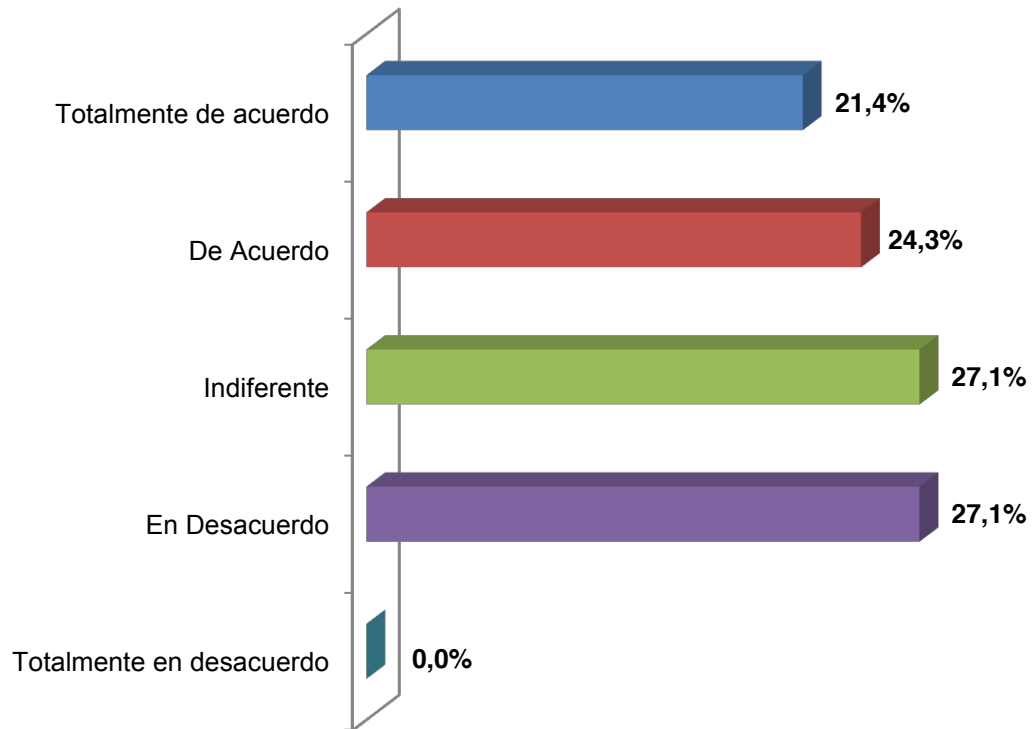
6. La ciudad tiene una deficiencia de lugares donde puedo divertirme con mis niños pequeños (de hasta 6 años), especialmente durante los meses de invierno



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

En línea con el enunciado anterior, el 54,3% de los encuestados considera que en Gotemburgo existe una deficiencia en cuanto a la cantidad y tipo de lugares de esparcimiento a los cuales acudir junto a sus pequeños, especialmente durante el período invernal. Únicamente el 18,6% considera que la oferta en la ciudad es adecuada. Mientras que el 11,4% es indiferente a la cantidad y variedad de la oferta en materia de diversión.

7. Para divertirme con mis hijos, prefiero ir a un parque en lugar de hacer actividades en espacios cerrados, incluso durante el invierno

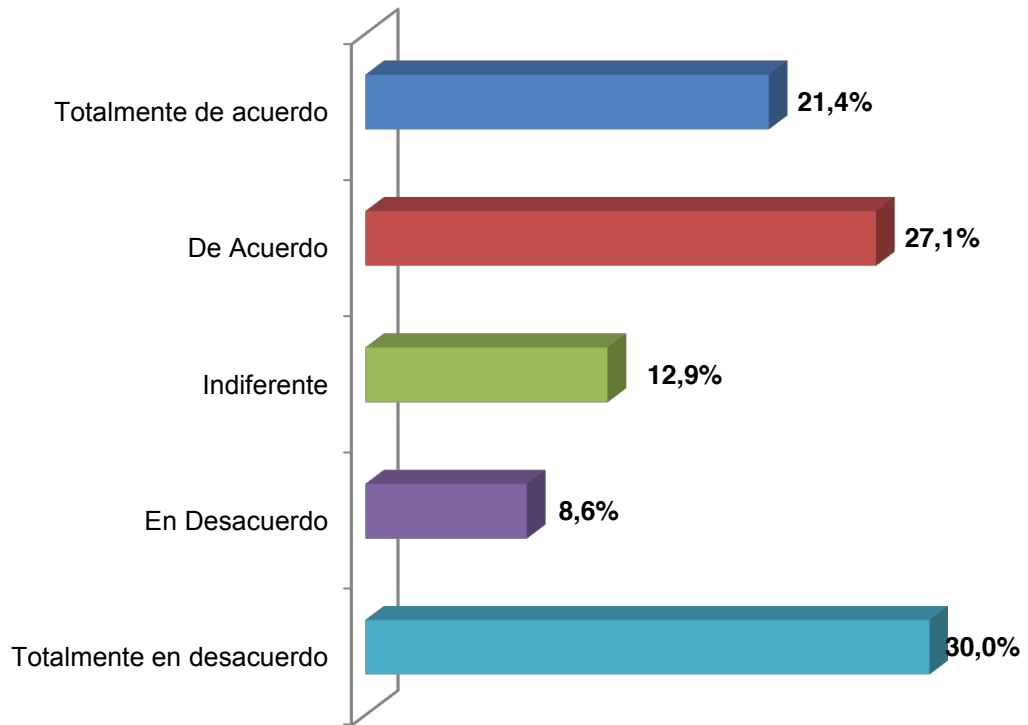


Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Aún durante los meses de invierno, los encuestados suelen preferir realizar actividades al aire libre junto a sus pequeños (45,7%). Sólo el 27,1% está en desacuerdo con el enunciado.

Es importante destacar, que el grado de desacuerdo con el enunciado no es total y por tanto, en caso de llevar a cabo el proyecto, debería tomarse en consideración, para la selección del local y diseño interior de la cafetería, la marcada preferencia de la población a realizar actividades en espacios abiertos.

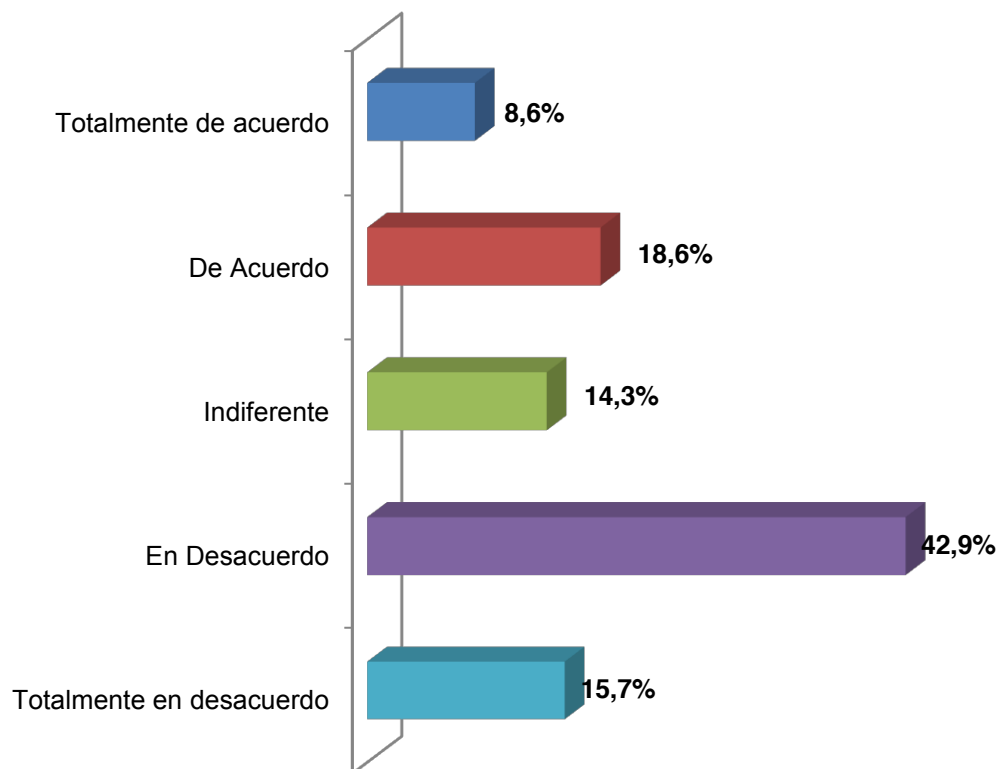
8. Cuando salgo a tomar un café o a comer fuera, prefiero hacerlo sin mis hijos



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Del total de los encuestados, el 48,5% prefiere en mayor o menor grado ir a un restaurant o un café sin sus hijos pequeños. Contrariamente, el 30% mostró una tendencia totalmente desfavorable a dejar a los niños en casa al realizar esas actividades.

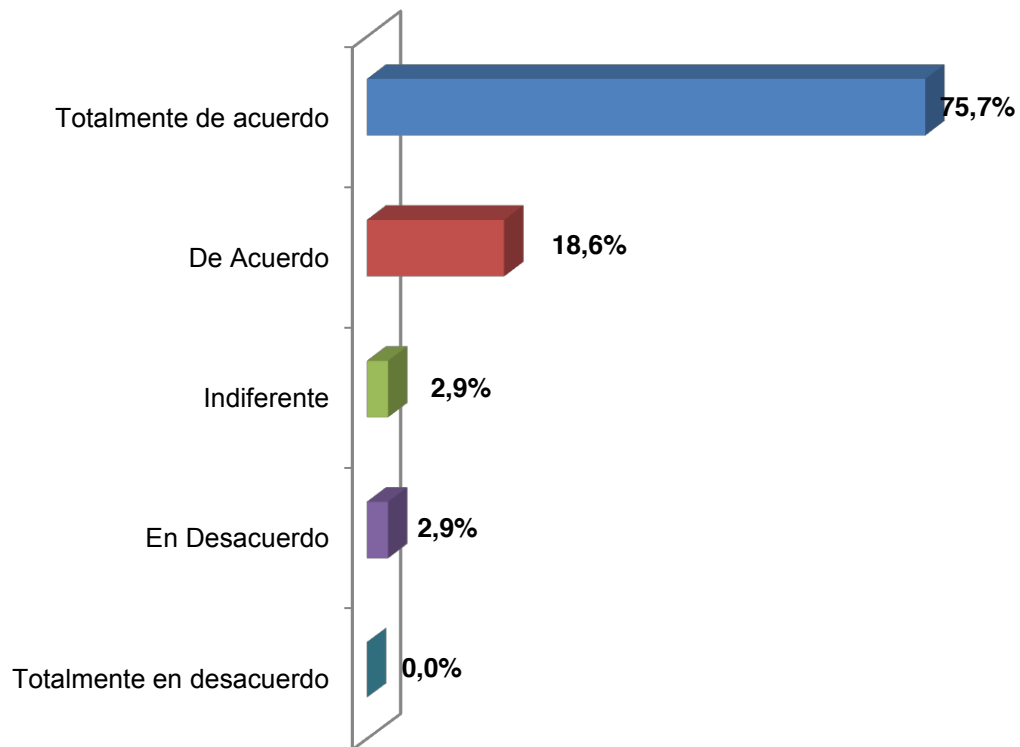
9. Desde que soy padre, no echo de menos hacer fika con amigos en un lindo lugar



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

El 58,6% de los padres encuestados revela estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el enunciado propuesto por lo cual, se concluye que la mayoría echa de menos/ le gusta salir con sus amigos a hacer fika.

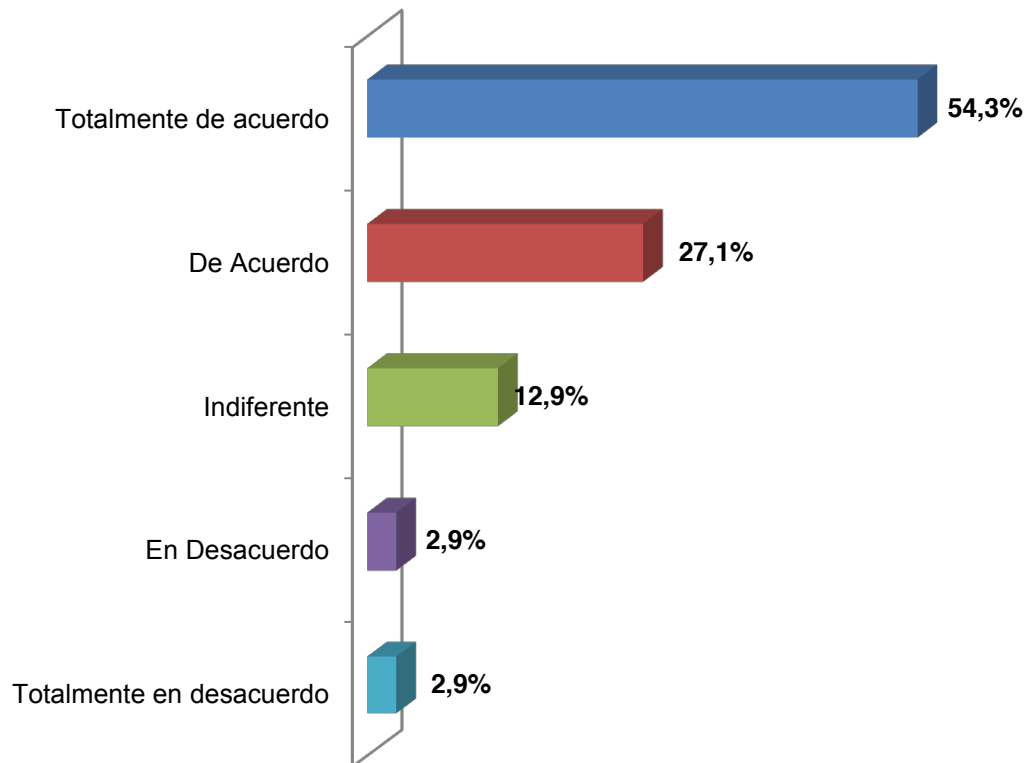
10. Si existiese un local en el cual pueda disfrutar de una buena merienda en compañía de mis amigos y mis hijos, mientras los pequeños participan en diferentes actividades, definitivamente iría.



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

El 94,3% del público target es proclive a acudir a un local de cafetería, en el cual los niños puedan realizar diversas actividades recreativas. Tan sólo el 2,9% de los encuestados se mostraron en desacuerdo con esta propuesta.

11. Mis hijos se aburren en un café/restaurant porque no tienen actividades o espacios especiales para ellos



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

Al consultar la opinión de los encuestados sobre las actuales alternativas ofrecidas por restaurantes y cafeterías en Gotemburgo; el 81,4% considera que estas resultan aburridas para sus hijos pequeños por la carencia de actividades o espacios dedicados a niños pequeños. Mientras tanto, el 5,8% se muestra en desacuerdo, en mayor o menor grado, con esta afirmación.

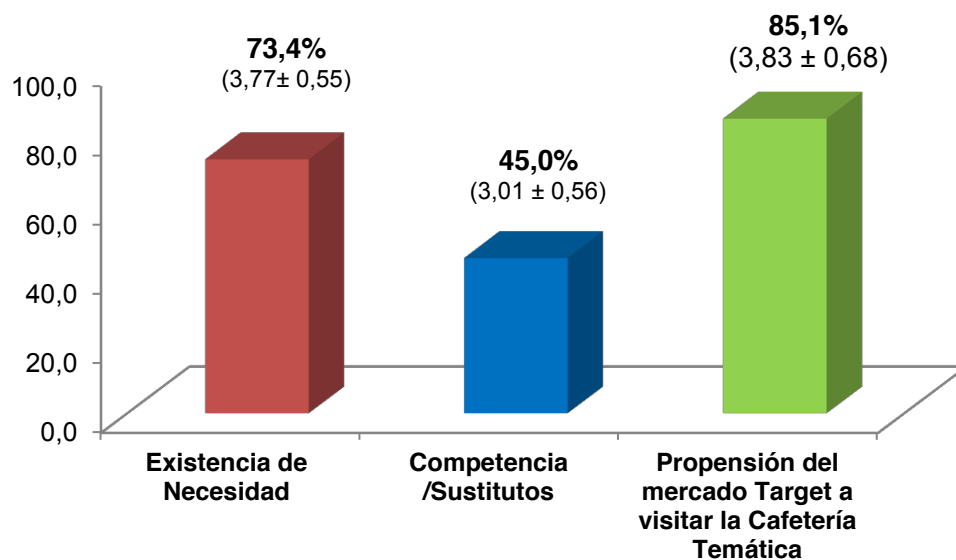
B) Análisis del mercado potencial:

Las afirmaciones anteriores se vincularon con los objetivos específicos de la investigación, agrupándolas en las 3 categorías, tal y como sigue:

Categoría	Enunciados
Existencia de Necesidades en materia de diversión/esparcimiento	2. Me gustaría contar con un café/restaurant donde disfrutar de una buena fika o comida junto a mis amigos, sin tener que dejar a mis hijos en casa 3. Mientras los niños son pequeños, es muy fácil ser padre y tener una vida social activa 4. Siempre encuentro espacio en la mayoría de los cafés y restaurantes aunque vaya con el coche de mi bebé 6. La ciudad tiene una deficiencia de lugares donde puedo divertirme con mis niños pequeños (de hasta 6 años),especialmente durante los meses de invierno
Alto nivel de Competidores y sustitutos	5. En cualquier café de la ciudad, puedo disfrutar de una buena y saludable fika junto a mis hijos 7. Para divertirme con mis hijos, prefiero ir a un parque en lugar de hacer actividades en espacios cerrados, incluso durante el invierno
Propensión del mercado target a visitar la cafetería temática	1. Evito ir a un café / restaurante con mis hijos, para no incomodar al resto 8. Cuando salgo a tomar un café o a comer fuera, prefiero hacerlo sin mis hijos 9. Desde que soy padre, no echo de menos hacer fika con amigos en un lindo lugar 10. Si existiese un local en el cual pueda disfrutar de una buena merienda en compañía de mis amigos y mis hijos, mientras los pequeños participan en diferentes actividades, definitivamente iría. 11. Mis hijos se aburren en un café/restaurant porque no tienen actividades o espacios especiales para ellos

Para cada una de las afirmaciones en la escala de Likert de 5 categorías, se calculó un índice de acuerdo sobre la base de las puntuaciones promedios alcanzadas. Las puntuaciones individuales en la escala fueron recodificadas (orden inverso o directo) dependiendo de si la formulación del enunciado fue realizada de forma positiva o negativa con respecto a la categoría a evaluar.

Los resultados obtenidos, se presentan en el siguiente gráfico de columnas, determinando además el nivel promedio de satisfacción para cada una de las categorías:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

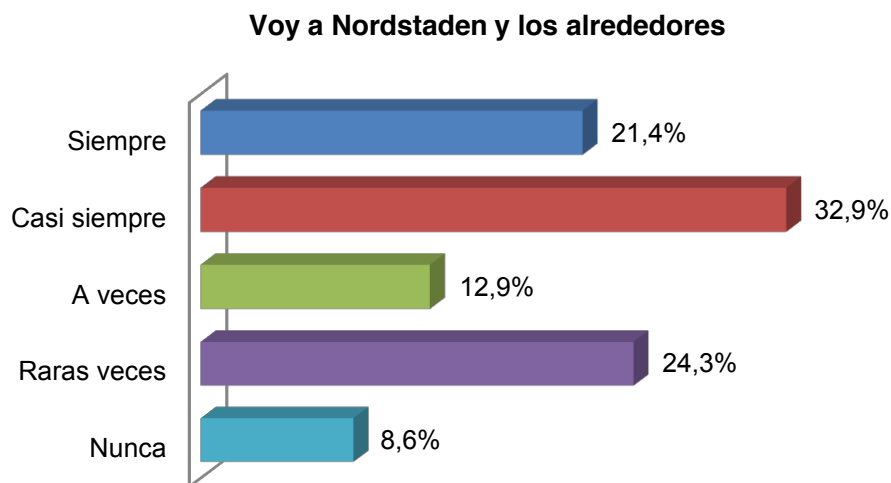
A partir de los resultados obtenidos se confirma que para el 73,4% del público target existe una necesidad insatisfecha en materia de diversión y esparcimiento. Corroborando los deseos del público target de contar con un local de cafetería o restaurant con un concepto '*child friendly*', objeto de ésta investigación.

Para el 45% de los encuestados, en el mercado local, existen competidores y sustitutos directos para el tipo de negocio aquí planteado. Sin embargo, el bajo grado de acuerdo alcanzado en ésta dimensión, puede interpretarse como una oportunidad para el exitoso establecimiento de la cafetería temática, siempre y cuando se preste especial atención al diseño del espacio y a la calidad de alimentos y bebidas a ofrecer en el lugar, aspectos considerados en las interrogantes que conforman ésta categoría evaluada.

En línea con estos dos aspectos evaluados, el 85,1% de los encuestados se muestra proclive a visitar la cafetería temática, respondiendo favorablemente al planteamiento propuesto en el 3er objetivo específico del presente estudio: *Determinar la propensión del mercado target a visitar éste tipo de negocios.*

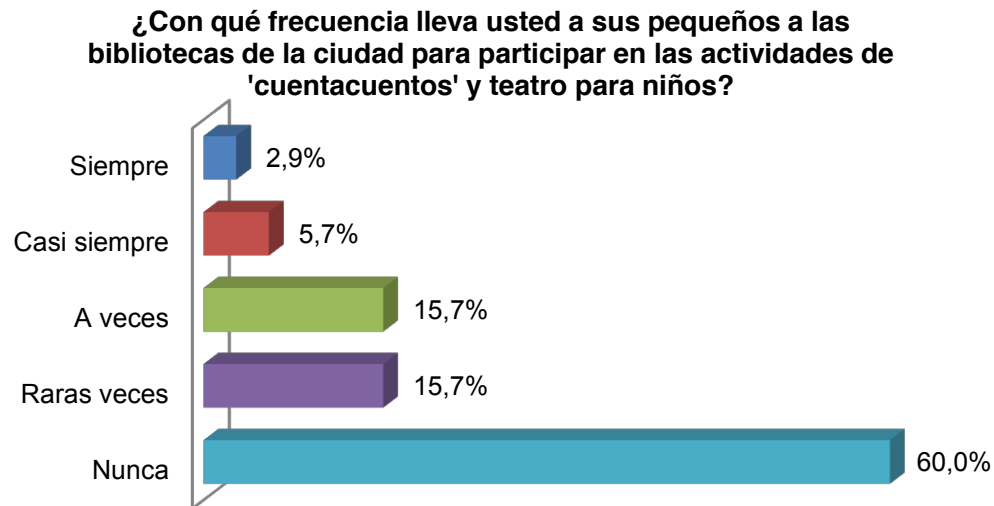
Resultados Parte III: Frecuencia de Realización de Actividades

A) Representación gráfica



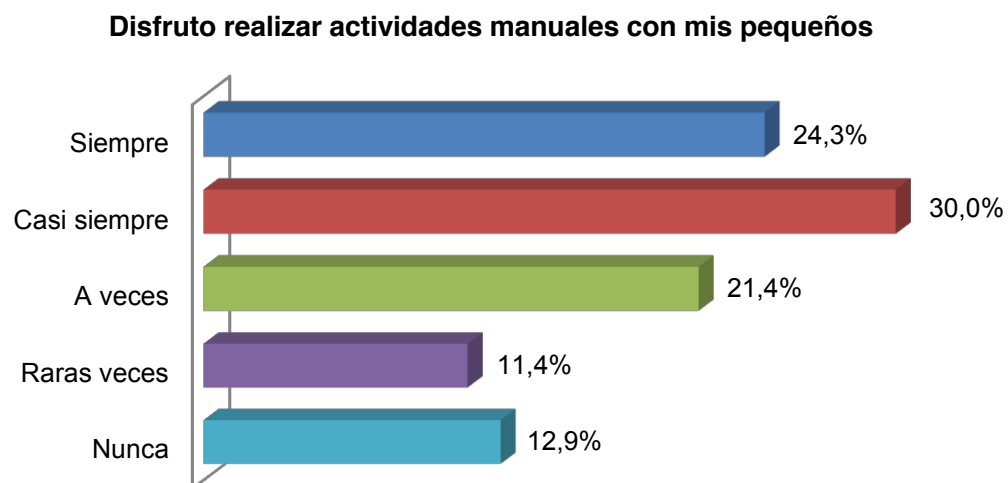
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

El 67,2% de los encuestados visita frecuentemente la zona de Nordstaden y sus alrededores.



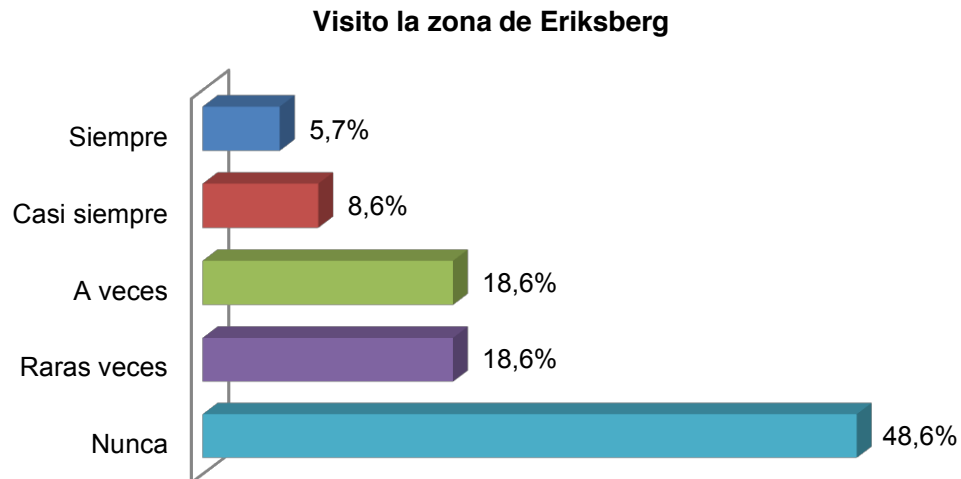
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

La mayoría de los encuestados (60%) reveló no acudir a las actividades para niños organizadas por las distintas bibliotecas en la ciudad de Gotemburgo.



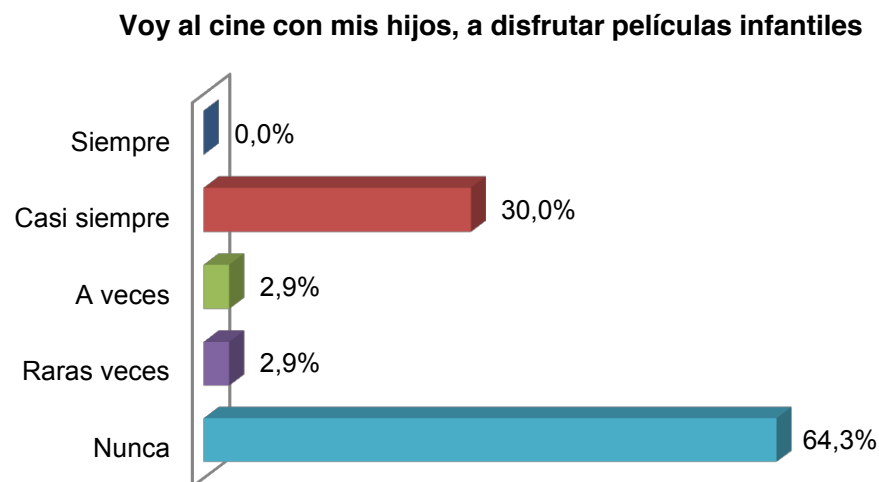
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

Para la mayoría de los encuestados (75,7%) es agradable realizar actividades manuales con sus niños pequeños.



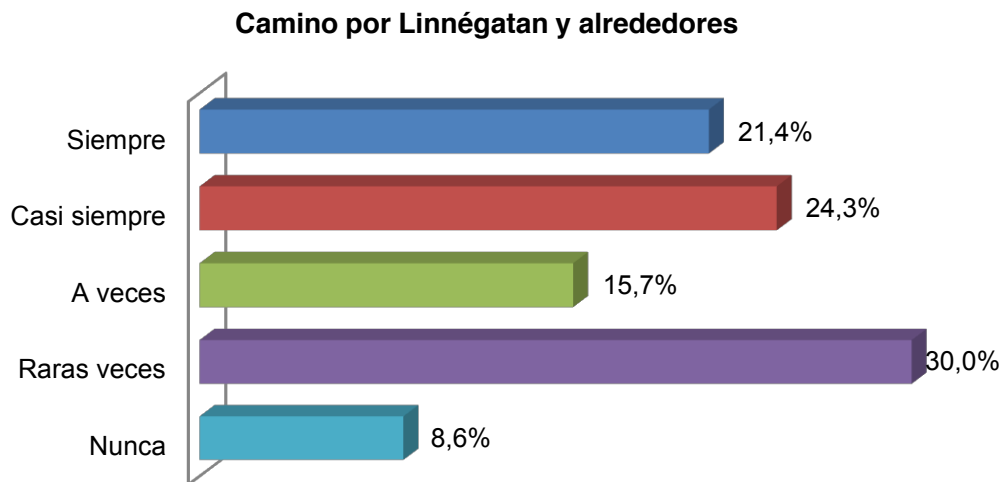
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

Sólo un 32,9% de los encuestados visita con cierta frecuencia la zona de Eriksberg, pese a ser ésta uno de los centros poblados más modernos y de mayor crecimiento en la ciudad.



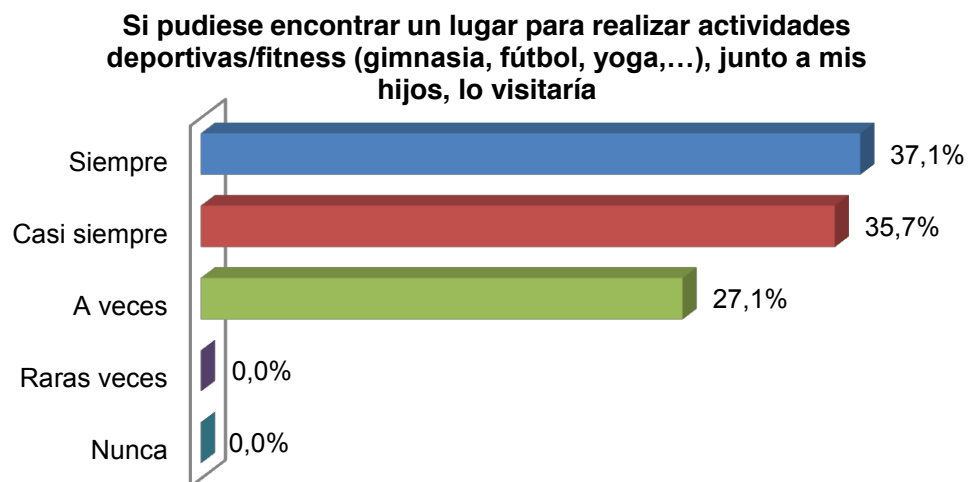
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

Únicamente el 32,9% de los encuestados afirmó acudir al cine con cierta frecuencia para disfrutar de películas infantiles junto a sus niños. En contraste, el 64,3% reveló no realizar nunca ésta actividad.



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

El 61,4% de los encuestados asegura visitar la zona de Linnégatan y sus alrededores con cierta frecuencia.



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

Éste enunciado pone de manifiesto la alta preferencia de los encuestados para la realización de actividades deportivas y/o fitness. Asegurando que en su totalidad acudirían frecuentemente a visitar un establecimiento que les permita realizar este tipo de actividades en compañía de sus pequeños. El 72,9% visitaría éste tipo de establecimientos con una alta frecuencia.

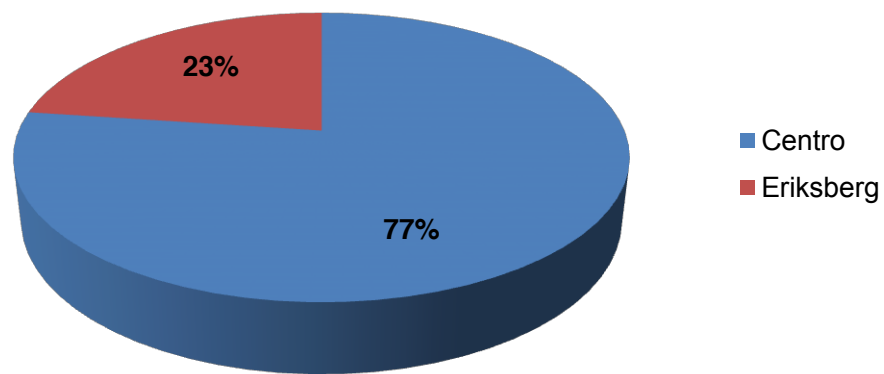
B) Ubicación del Local y Posibles Servicios/Actividades a ofrecer

Se agruparon las distintas alternativas respondidas por los encuestados, en dos categorías relacionadas con los objetivos planteados en materia de ubicación y posibles servicios o actividades a ofrecer en el local.

Categoría	Enunciados
Ubicación geográfica del local como factor clave para el éxito del negocio: Centro vs. Eriksberg	1. Voy a Nordstaden y los alrededores. 4. Visito la zona de Eriksberg 6. Camino por Linnégatan y alrededores
Alternativas integradas de actividades y servicios	2. ¿Con qué frecuencia lleva usted a sus pequeños a las bibliotecas de la ciudad para participar en las actividades de 'cuentacuentos' y teatro para niños? 3. Disfruto realizar actividades manuales con mis pequeños 5. Voy al cine con mis hijos, a disfrutar películas infantiles 7. Si pudiese encontrar un lugar para realizar actividades deportivas/fitness (gimnasia, fútbol, yoga,...), junto a mis hijos, lo visitaría

En relación con las distintas propuestas planteadas para determinar una posible ubicación del local, existe una marcada preferencia del público target a visitar el Centro de la ciudad (77%), representado en éste caso por las áreas de Linnégatan, y Nordstaden, frente a visitar la zona de Eriksberg.

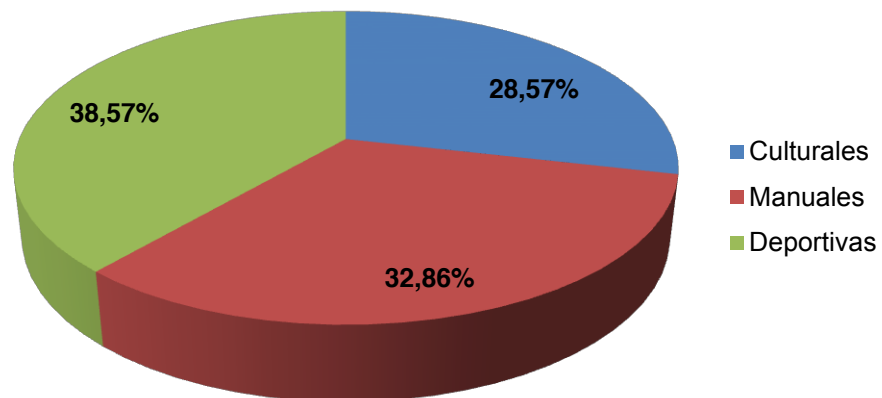
Preferencia a visitar zonas de la ciudad: Centro vs. Eriksberg



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

De forma análoga, se evaluaron las preferencias del público target sobre tres tipos de actividades y servicios complementarios a ofrecer, observándose lo siguiente:

**Alternativas integradas de actividades y servicios a ofrecer:
Culturales, manuales y/o deportivas**



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados

El 38,57% de los encuestados se inclina por realizar actividades de tipo deportivo o fitness junto a sus hijos, mientras que el 32,86% y el 28,57% prefieren realizar actividades manuales o culturales, respectivamente.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación permitió confirmar que para el 73,4% del sector de la población de la ciudad de Gotemburgo, conformado por padres de niños de hasta 6 años de edad, existen necesidades insatisfechas en materia de diversión y esparcimiento.

Si bien la ciudad cuenta con una extensa oferta gastronómica y brinda a la población una diversidad de actividades para realizar en familia, los resultados de esta investigación revelan que la oferta resulta escasa o inadecuada. Más aún, puede afirmarse que el público target considera que en la ciudad existe un déficit de espacios con un claro posicionamiento '*child friendly*', especialmente en el sector gastronómico (restauración) y en lo referido a locales para la realización de deportes/fitness.

En lo relativo a la competencia y posibles sustitutos para el negocio objeto de este estudio, pudo comprobarse que está conformada principalmente por cafeterías pertenecientes a cadenas nacionales/locales. Sin embargo, la elevada recordación de cafeterías independientes y el bajo nivel de acuerdo registrado por parte del público encuestado, en los aspectos referidos a la existencia de un alto nivel de competencia, pueden ser considerados como una oportunidad para la entrada de nuevos actores al mercado cafetero local.

Asimismo, pudo precisarse que el grupo de interés tiene una alta inclinación a visitar una cafetería donde los niños pequeños sean los “clientes estrellas”, hecho comprobado al obtener un alto grado de aceptación por parte de los encuestados en las distintas alternativas de respuesta que componían la categoría “*Propensión del mercado target*” en la parte II de los resultados experimentales.

En lo relativo a la localización dentro de la ciudad, se comprobó que una ubicación en el área central favorecerá el éxito del negocio, dado que el 77% de los encuestados suelen visitar ésta área.

En caso que el equipo promotor del proyecto decida poner en marcha el negocio, resulta fundamental apoyar el posicionamiento de la cafetería sobre un claro concepto ‘*child – family friendly*’, tanto en lo referido al diseño del espacio, como a la gama de productos y actividades a ofrecer. Esto último, respondiendo a los hábitos observados en el público target respecto a sus preferencias de alimentos y bebidas consumidos durante la fika, su elevada preocupación por la calidad y salud de los alimentos a compartir con sus pequeños, y la predilección de actividades deportivas y manuales sobre las culturales.

Sobre la base de los resultados a las entrevistas a expertos, se estima que las necesidades de inversión inicial para la instalación de local con espacio para hasta 100 puestos, está alrededor de los 2,9 millones de SEK. Esta inversión, así como otros aspectos, deberán ser confirmados mediante la elaboración del plan de negocios detallado para la cafetería temática. .

5.2. Recomendaciones

El presente estudio de mercado mostró resultados favorables para la instalación de la cafetería temática para padres con niños de hasta 6 años en Gotemburgo. Sin embargo, con miras a minimizar el riesgo de la inversión, se recomienda elaborar un detallado plan de negocios que permita evaluar de forma detallada todos los aspectos financieros, operativos y de marketing para la mencionada idea de negocio. De igual forma, y con miras a establecer la existencia o no de estacionalidad en el negocio, puede resultar interesante repetir la encuesta durante la temporada de verano en la mencionada localidad.

Apoyados sobre la preocupación del público target sobre la calidad y salud de los alimentos a consumir en la cafetería, se recomienda contratar los servicios de un profesional de nutrición para la elaboración de las distintas opciones de menú. Así mismo, realizar una selección de ingredientes y proveedores de alimentos que posean certificaciones europeas que contribuyan a elevar la calidad percibida del producto, tales como: certificaciones orgánicas, Green, Eco, entre otras.

En línea con lo anterior, y con la finalidad de promover el éxito de ésta iniciativa emprendedora, se aconseja diseñar una campaña de comunicación que permita destacar la clara orientación del negocio a proporcionar bienestar a familias con niños, tanto en materia de alimentación como de diversión.

En lo relativo al tipo de actividades integrales a ofrecer dentro del local, si bien se puso de manifiesto una marcada preferencia por las actividades

deportivas, puede resultar adecuado preparar un mix de actividades que incluyan las distintas alternativas aquí considerados (deportivas, manualidades y culturales), pudiendo satisfacer las necesidades de distintos tipos de familias y niños. Se sugiere que con este mix, se elabore un cronograma, que puede ser ajustado con el tiempo y de acuerdo con el perfil del consumidor que acuda al local.

En tal sentido, pueden incorporarse sesiones de ‘baby yoga’, ‘baby Pilates’, ‘baby fitness’, pinta-caritas, tardes de cine (o cortometrajes), sesiones de teatro, magia, cuentacuentos, sesiones de música, trabajos manuales, etc; ofrecer la posibilidad de realizar fiestas infantiles en el local, costumbre aún no difundida en el mercado Sueco; y organizar múltiples talleres para padres y niños, previa evaluación de la estructura de costes.

En cuanto a la localización del local, si bien a partir de los resultados de la investigación realizada se establece que lo más idóneo es instalarlo en la zona centro, se entiende que la ubicación definitiva dependerá de la disponibilidad de locales con variables urbanas adecuadas al tipo de actividad a realizar. Para potenciar el éxito del negocio, puede resultar conveniente realizar una observación directa del local potencial, contabilizando el flujo de personas pertenecientes al target en determinadas horas del día (mediodía, horario de *fika*, etc).

Tomando en consideración las preferencias de la población por los espacios abiertos, se recomienda incorporar a la decoración elementos naturales y luminosos que permitan crear la sensación de estar al aire libre.

Resulta fundamental para garantizar la permanencia del negocio en el tiempo, evaluar constantemente los procesos administrativos, la competencia

y los cambios en las preferencias de los consumidores. Para ello se sugiere se implemente un mecanismo de evaluación de la satisfacción del cliente, que puede estar conformado por un breve formulario al momento de pagar la cuenta, un 'libro de visitas', etc.

Por último, se recomienda evaluar la escalabilidad del negocio, con miras a replicar el modelo en otra ubicación dentro de la misma región geográfica o en otras áreas del país.

REFERENCIAS

- Agencia Sueca para la Economía y el Crecimiento Regional – Tillväxverket* (2013). [Página web en línea]. Disponible: <http://www.tillvaxtverket.se> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- Baby Deli* (2012). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.babydeli.com> [Consulta: 2013, Marzo 24].
- Business Region Göteborg – in english* (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.businessregion.se> [Consulta: 2013, Abril 20].
- Cañas, V., Arriba, C. de y Martín B. (2008). *Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con la implementación del “Plan Pico y Placa” como medida para la disminución del tráfico en el Municipio Baruta*. Trabajo no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Carle, J. (2002). Los Jóvenes y las Relaciones Familiares en Suecia. *Revista Estudios de Juventud* [Revista en línea]. 58/02, 1 – 11. Disponible: <http://www.injuve.es/sites/default/files/articulo7.pdf> [Consulta: 2013, Marzo 30].
- Iniciando un negocio en Suecia, Introducción - Starting a business in Sweden, an Introduction* (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.business-sweden.se/en/Invest/Operating-Guides/Starting-a-business> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Herrera, S. y Huerta, E. (1997). *Proyecto de Inversión para el establecimiento de una cafetería*. [Documento en línea]. Tesis de pregrado no publicada, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Disponible: http://biblioteca.upaep.mx/pdf/L_AE_Herrera_Meza_SM.pdf [Consulta: 2013, Marzo 24].
- Hurtado de Barrera, J. (2008) *Cómo formular objetivos de investigación* (2da edición). Caracas: Ediciones Quirón y Sypal.
- Hurtado de Barrera, J. (2010) *El proyecto de investigación* (6ta edición). Caracas, Bogotá: Ediciones Quirón y Sypal.

- Jarrín, D. (2008) *Proyecto de factibilidad para la instalación de una cafetería especializada en variedades de café en el centro histórico de Quito*. [Documento en línea]. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Especialidades Turísticas, Ecuador. Disponible: <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/225/1/Proyecto%20de%20Factibilidad%20para%20la%20Instalacion%20de%20una%20Cafeteria%20%20Especializada%20en%20Variedades%20de%20Cafe%20en%20el%20Centro%20Historico%20de%20Quito.pdf> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- La página oficial de entrada a Suecia - *The official gate way to Sweden* (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.sweden.se/eng/Home/Business> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- Lamas, C. (2012). *Análisis del mercado potencial para la instalación de una discotienda "Recordland" de distribución y retail de CD's, DVD's y artículos conexos, en el Centro Comercial Líder*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Magretta J (2002) Why Business Models Matter?. *Harvard Business Review* [Documento en línea]. Mayo 2002, 3 – 8. Disponible: <https://courses.cs.washington.edu/courses/cse403/02su/WhyBusinessModelsMatter.pdf> [Consulta: 2013, Diciembre 08].
- Martín, B. (2012). *Evaluación del mercado potencial para la apertura de una "Parada Inteligente" Movistar en el Centro Comercial El Muro en Maracaibo, Estado Zulia*. Trabajo de grado de especialización no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Mondelez Sverige AB (2012). *Fikarapporten 2012 – Tassimo*. [Documento en línea] Disponible: <http://mb.cision.com/Public/2112/9313657/b862a3a8499e4901.pdf> [Consulta: 2013, Mayo 20].
- Murcia, J.L (2009) Por un café más ecológico y natural. *Distribución y Consumo* [Revista en línea], Marzo – Abril 2009, 72 – 81. Disponible: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_072-081_murcia.pdf [Consulta: 2013, Abril 24].
- Oficina central de Estadística de Suecia – *Statistiska Centralbyrån* (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.scb.se> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- Oficina de Impuestos en Suecia – *Skatteverket* (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.skatteverket.se> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- Oficina Nacional de Registro de Compañías en Suecia – *Bolagsverket* (2013). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.bolagsverket.se> [Consulta: 2013, Marzo 31].

- Oficina Nacional para Licencias y Permisos – Verksamst* (2013). Página Web en línea]. Disponible: <http://www.verksamst.se> [Consulta: 2013, Marzo 31].
- Silva, C (2008) *Desarrollo De Un Plan De Negocio Para La Cafetería Multicultural - Global Coffee*. [Documento en línea]. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Chile. Disponible: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/silva_c2/sources/silva_c2.pdf [Consulta: 2013, Marzo 24].
- Tidholm, P. y Lilja A. (2004). *Celebrating the Swedish way — traditions and festivities*. [Documento en línea] Sitio Web oficial de Suecia. Disponible: <http://www.sweden.se/traditions> [Consulta: 2013, Mayo 10].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (4ta Edición). Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador y FEDUPEL.
- Veintimilla, P (2011) *Plan de Negocios para la Creación de un Café-bar Cultural en el Cantón Cayambe Provincia de Pichincha*. [Documento en línea]. Tesis de pregrado no publicada. Universidad Tecnológica América, Ecuador. Disponible: <http://186.5.26.141/handle/123456789/62> [Consulta: 2013, Marzo 24].
- Visita: Web de Hostelería e Industria en Suecia – Visita: Svensk Besöksnäring (2013). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.visita.se> [Consulta: 2013, Marzo 31].

APÉNDICE

ANEXO A

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS

Business Region Göteborg: A. Hedlund – Coordinador de proyectos de emprendimiento.

a) ¿Cuál ha sido la evolución del mercado de la restauración en los últimos cinco años?

De acuerdo con los datos oficiales que manejamos, en líneas generales en los últimos 5 años el sector ha venido creciendo, a una tasa interanual promedio de aproximadamente un 3,5%. Por supuesto, como en todos los sectores hay categorías o tipos de establecimiento en los que el crecimiento ha sido mayor y otros que han tenido un crecimiento bastante más lento. Sin embargo, merece especial atención que en este último quinquenio, donde la economía nacional ha sufrido ciertos reveses producto de la crisis económica en Europa, el sector haya crecido a esa velocidad, mientras que nuestro PIB ha tenido un crecimiento bastante más discreto.

Esto ha hecho que el sector haya crecido tanto en valor como en volumen.

b) De todos los tipos de establecimientos del sector restauración, ¿cuál considera usted que puede resultar más rentable en los próximos 5 años?

Sin duda alguna, considero que las cafeterías continuarán manteniendo el ritmo de crecimiento tanto en valor como en volumen para los próximos años. Especialmente en aquellos casos donde exista una verdadera ventaja competitiva sobre el resto de actores en mercado.

c) ¿Cuál en su opinión es la clave para establecer un negocio en el sector de la restauración en Gotemburgo?

Para la creación de una empresa en el sector restauración, al igual que en otros sectores de actividad económica, considero clave que el equipo

emprendedor realice un Plan de Negocios. Por supuesto que el tener una buena idea es fundamental, pero esto es sólo el punto de partida. Sobre esa idea deben evaluarse al menos aspectos como: visión, montar un caso de estudio (modelo de negocio), concepto, target, modelo de ingresos y, por supuesto, realizar una evaluación financiera preliminar. Nosotros recomendamos al emprendedor que realice el Plan de Negocios de la mano de un Asesor/Mentor, con el cual pueda discutir al respecto y avanzar en su planificación incluso antes de iniciar el negocio.

d) Sobre la base de su conocimiento del mercado local, ¿Considera atractivo el concepto de una cafetería temática dirigida a padres con niños de hasta 6 años?

De entrada suena ser una idea bastante atractiva e innovadora, y puede resultar exitosa en una ciudad como Gotemburgo. Sin embargo, creo que la elaboración de un estudio de factibilidad o un plan de negocios es fundamental para dar respuesta a esta interrogante.

e) ¿Tiene usted conocimiento de que exista algún negocio similar en la ciudad?

Pensando en el concepto que planteas, se me ocurre que debe estudiarse detalladamente Lek & Buslandet. Ellos son una especie de parque techado, con varias atracciones para niños y tienen un restaurant. Sin embargo, no recuerdo que exista, en la ciudad, un local con el concepto de cafetería “child - friendly”.

f) ¿Cuáles es su opinión, son las zonas de la ciudad más idóneas para abrir este establecimiento?

La zona de Eriksberg puede ser una buena alternativa de localización, aunque en la ciudad existen muchísimas otras zonas a visitar, donde éste negocio puede encajar. La escogencia, habrá que realizarla

fundamentalmente sobre flujo de posibles clientes que acudan a un área determinada.

g) ¿Qué ventajas ofrece el sector?

Actualmente, y como ya te he comentado, el sector restauración ha registrado crecimiento en valor y volumen, incluso durante los años de la crisis. Esto es un beneficio que pocos sectores pueden ofrecer en el escenario actual. Claro, este atractivo también ha impulsado el crecimiento de la competencia.

También, es un sector de rápido movimiento, muchos actores nuevos aparecen, otros desaparecen y otros tantos deben mantenerse en constante innovación o cambio para garantizar su permanencia en el mercado.

h) ¿Cuál, en su opinión es el mayor reto al que se enfrenta el dueño de un café/restaurant en Gotemburgo?

En una ciudad donde abundan las cafeterías, el mayor reto es tener una oferta clara y bien diferenciada. Si das una vuelta por los distintos lugares, vas a ver que todos ofrecen más o menos el mismo tipo de bebidas y comidas, pero cada uno tiene su toque particular. Creo que encontrar ese diferenciador, que pueda tener éxito en el mercado local, es uno de los mayores retos que te vas a encontrar. Claro, también está el tema de lidiar con la estacionalidad, recuerda que durante los meses de verano aquí en Suecia se realizan pocas actividades en ambientes interiores, pero como el invierno es tan largo y aquí en la región suele llover durante el verano, pienso que puede compensarse esos meses de relativamente baja productividad.

i) Sobre la base de proyectos de inversión similares, ¿cuál es la inversión económica estimada requerida?

La inversión económica inicial depende de múltiples factores, entre ellos tamaño del local, ubicación, si se trabajará con un negocio totalmente

nuevo o por el contrario se piensa adquirir un negocio en funcionamiento y adecuar el espacio al nuevo concepto, etc.

Sin embargo, sobre la base de los movimientos actuales del sector (apertura de nuevas empresas y traspasos de negocios), para establecimientos ubicados en la zona central y con un espacio de entre 100 a 150 puestos, la inversión inicial puede estar rondando los 2.800.000 SEK. Esto incluye: creación de la empresa o traspaso del negocio, adecuación del local, adquisición de equipos y permisología en caso de negocios nuevos, y entre tres y seis meses de alquiler del local.

j) ¿Qué tipo de figura jurídica existen y cuál puede ser la más adecuada para una cafetería temática?

La legislación sueca permite abrir empresas bajo diferentes figuras. Todo dependerá de lo que el equipo emprendedor decida hacer. Es necesario que evalúen minuciosamente en si desean iniciar una empresa de responsabilidad limitada o una sociedad. En la página web www.verksamt.se podrán encontrar información más específica al respecto, y una guía sobre cómo iniciar un negocio en el país. Además, creo que este es un punto que pudiera discutirse mejor con mentor u otras organizaciones dedicadas a promover la fundación de empresas, ya que podrán brindar mejores sugerencias para el caso específico de la empresa.

k) ¿Existe algún tipo de limitación en relación con el área del local y el tipo de negocio a establecer?

En relación con un área determinada, a priori no existen limitaciones. Por supuesto es necesario cumplir con una serie de normativas y lidiar con diferentes organismos públicos para la obtención de la permisología. Por ejemplo, al tratarse de negocios relacionados con alimentos y bebidas, debes contactar al Miljöförvaltningen (MF) para registrar el negocio; para reconstruir o realizar demoliciones se requiere solicitar permisos ante el

Stadsbyggnadskontoret (SBK). Si tienes pensado establecer una terraza o comedor al aire libre, no se necesita un permiso especial si están bien planificados, sólo seguir las especificaciones del Trafikkontoret en relación con comedores en terrazas y jardines. Además, por supuesto el plan de prevención de incendios donde se reportan las rutas de escape y la carga calorífica del local.

En parte es por tener que lidiar con todo el tema de normativa, que siempre sugerimos se cuente con la consultoría de un experto local para el desarrollo de estos proyectos de inversión.

l) Además de la organización a la cual usted pertenece, ¿conoce otras organizaciones que puedan brindar apoyo al emprendedor en éste sector en específico?

En el área de financiación de proyectos emprendedores, recomendaría contactar con ALMI West / IFS quienes ofrecen asesoría y financiación para todas las etapas de los proyectos de inversión (incubadora, Venture Capital, financiación de actividades) o NyföretagarCentrum Gothenburg Region.

Con ellos también puede discutirse sobre el tipo de figura jurídica a usar para la empresa, ya que en parte ésta deberá satisfacer las necesidades del equipo promotor del proyecto y, sobre todo de los financiadores de la inversión, por el tipo de método de salida que debe contemplarse para el inversionista

m) Sugerencias /comentarios

Empezar a trabajar en el Business Plan y plantear una reunión con posibles mentores/ asesores a la brevedad posible.

Eriksberg's Gastronomía: R. Maric – Dueña del local.

a) ¿Qué evolución ha tenido el mercado de la restauración en los últimos cinco años?

Este sector ha venido creciendo, mucho más que otros en el país durante los años de la crisis. Yo empecé en este negocio en 2007, y para entonces sólo me dedicaba a la importación y comercialización de delicatessen. Pero gracias a la cercanía con el sector, pude ver cómo mis clientes y otros con cocidos que estaban establecidos en el sector restauración crecían. Por eso, cuando decidí establecer un local comercial no dudé por un segundo en incluir servicios de restauración, con la venta de almuerzos y opciones para fika. Empecé por eso y ahora tenemos afterworks, ofrecemos cenas y para la próxima temporada de verano, estoy contemplando abrir una terraza, de forma de ampliar el área de mesas y mejorar la oferta de servicios.

b) De todos los tipos de establecimientos del sector restauración, ¿cuál considera usted que puede resultar más rentable en los próximos 5 años?

Las cafeterías y los llamados *Lunch and evening restaurants*, de allí que nosotros hayamos decidido apostar por crear un espacio donde podamos ofrecer una combinación de estos servicios, agregando nuestro toque personal.

c) ¿Cuál en su opinión es la clave para establecer un negocio en el sector de la restauración en Gotemburgo?

La clave del éxito no la conozco, pero creo que debe tenerse muy clara la idea del negocio, estudiar y planificar bien todos los aspectos del proyecto, ofrecer al cliente algo único y de muy alta calidad y hacerlo todo con mucha pasión. Esta actividad es muy sacrificada,

pero si estás enamorado de lo que haces y ofreces, estarás en el camino correcto para ser exitoso.

d) Sobre la base de su conocimiento del mercado local, ¿Considera atractivo el concepto de una cafetería temática dirigida a padres con niños de hasta 6 años?

Sin duda es un concepto diferente y creo que puede tener buena aceptación en la ciudad. Aquí hay muchísimos padres con niños en esas edades, y por cuestiones de espacio y climatológicas, no siempre se puede entrar en un restaurant o cafetería con el cochecito o la silla del bebé; mi hija lo vive a diario. Pero, como te dije, hay que estudiar bien el proyecto antes de decidir establecerlo.

e) ¿Tiene usted conocimiento de que exista algún negocio similar en la ciudad?

Sinceramente, no. En varios museos hay cafeterías y existe este lugar llamado Buslandet donde los niños pueden ir a jugar y comer algo en la cafetería del lugar, pero creo que son conceptos diferentes.

f) ¿Cuáles es su opinión, son las zonas de la ciudad más idóneas para abrir este establecimiento?

Cualquier lugar con mucho espacio y donde transite mucha gente. Se me ocurre la zona de Linné, por lo céntrico, el fácil acceso desde distintas zonas de la ciudad (incluso desde Eriksberg) y su cercanía a Slottsskogen, o quizás por aquí por Eriksberg, ya que es un área nueva con potencial para el futuro.

g) ¿Qué ventajas ofrece el sector?

Creo que la principal ventaja es que es un sector en crecimiento y que es bastante versátil, ya que existe un sinfín de conceptos que pueden establecerse para ser diferente a tus competidores.

h) ¿Cuál, en su opinión es el mayor reto al que se enfrenta el dueño de un café/restaurant en Gotemburgo?

El mayor reto creo que es dar con un concepto adecuado para el mercado, y encontrar el espacio físico idóneo dónde establecer el negocio. Aquí la gran mayoría de cafés son muy pequeños, y en un sentido es bonito, pero en otro puede resultar abrumador para el cliente y para uno mismo.

i) Sobre la base de proyectos de inversión similares, ¿cuál es la inversión económica estimada requerida?

Depende del tipo, tamaño y localización del negocio que desees establecer. Esto varía mucho, pero puede requerirse una inversión inicial de entre 1.000.000 SEK para un local pequeño hasta unos 3.000.000 SEK si se piensa en algo para unas 100 personas. Lo que sí, es que puede empezarse por algo más simple y luego ir creciendo poco a poco, en la medida que vayas generando flujo de caja.

j) ¿Qué tipo de figura jurídica existen y cuál puede ser la más adecuada para una cafetería temática?

Hay varias que pueden funcionar, pero dependerá del tipo de establecimiento que desees abrir y de la relación que se pretenda mantener con los socios y/o inversionistas.

k) ¿Existe algún tipo de limitación en relación con el área del local y el tipo de negocio a establecer?

Limitaciones en cuanto a tamaño no existe, pero es necesario cumplir con una serie de normativas sanitarias, ordenanzas municipales, planes de seguridad, etc para poder empezar a funcionar.

l) ¿Conoce usted de algunas organizaciones que puedan brindar apoyo al emprendedor en éste sector en específico?

Göteborg Business Region, para la elaboración del plan de negocios. Para la parte de financiación, ALMI West.

m) Sugerencias /comentarios

Como emprendedora e inmigrante, aconsejaría a todo aquel que desee establecer un negocio en Suecia, que se consiga un socio local o que contarte los servicios de un asesor, para poder lidiar con todo el tema de permisología y marketing del negocio, y hacer las cosas bien desde el principio. Ya que toda la información y leyes están en sueco.

ANEXO B

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las siguientes 25 preguntas de selección múltiples han sido diseñadas con la finalidad de conocer su opinión sobre la apertura de una Cafetería Temática en Gotemburgo, dirigida a familia con niños de hasta 6 años de edad. El propósito de la presente encuesta es enteramente académico y forma parte del proyecto final de grado de especialización en la *Universidad Católica Andrés Bello*.

Gracias por participar en este estudio.

Parte I: Información demográfica (7 enunciados)

Sexo	
Masculino	1
Femenino	2

¿En qué área de Gotemburgo o de la región de Västra Götaland reside?	

Edad	
18 años o menos	1
19 a 25 años	2
26 a 35 años	3
36 a 45 años	4
Más de 46 años	5

¿Cuántos hijos de hasta 6 años de edad tiene?	
No tengo niños (finalizar)	1
1 hijo (a)	2
2 hijos (as)	3
Más de 2 hijos (as)	4
Mis hijos son mayores (finalizar)	5

¿Con qué frecuencia sale usted a hacer <i>fika</i> ?	
A diario	1
Una o más veces por semana	2
Por lo menos una vez al mes	3
Unas pocas veces por año	4
Nunca	5

¿Qué suele beber cuando hace <i>fika</i> ? (puede escoger varias opciones)	
Capuccino	1
Café latte	2
Espresso	3
Café regular (tipo americano)	4
Té	5
Chocolate caliente	6
Bebidas frías	7
Otras (indique):	8

¿Cuál café visita con mayor frecuencia o recuerda? (nombre)	

Parte II: Nivel de Acuerdo (11 enunciados)

Por favor indique hasta qué punto está **de acuerdo o en desacuerdo** con los siguientes enunciados. Responda a cada pregunta seleccionando el número apropiado, utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente en Desacuerdo con el enunciado (TD)
2. En Desacuerdo con el enunciado (D)
3. Indiferente con el enunciado (I)
4. De Acuerdo con el enunciado(A)
5. Totalmente de Acuerdo con el enunciado (TA)

N°	ENUNCIADOS	TD	D	I	A	TA
1	Evito ir a un café / restaurante con mis hijos, para no incomodar al resto de las personas	1	2	3	4	5
2	Me gustaría contar con un café/restaurant donde disfrutar de una buena fika o comida junto a mis amigos, sin tener que dejar a mis hijos en casa	1	2	3	4	5
3	Mientras los niños son pequeños es muy fácil ser padre y tener una vida social activa	1	2	3	4	5
4	Siempre encuentro espacio en la mayoría de los cafés y restaurantes aunque vaya con el coche de mi bebé	1	2	3	4	5
5	En cualquier café de la ciudad, puedo disfrutar de una buena y saludable <i>fika</i> junto a mis hijos.	1	2	3	4	5
6	La ciudad tiene una deficiencia de lugares donde puedo divertirme con mis niños pequeños (de hasta 6 años), especialmente durante los meses de invierno	1	2	3	4	5
7	Para divertirme con mis hijos, prefiero ir a un parque en lugar de hacer actividades en espacios cerrados, incluso durante el invierno	1	2	3	4	5
8	Cuando salgo a tomar un café o a comer fuera, prefiero hacerlo sin mis hijos	1	2	3	4	5
9	Desde que soy padre, no echo de menos hacer fika con amigos en un lindo lugar	1	2	3	4	5
10	Si existiese un local en el cual pueda disfrutar de una buena merienda en compañía de mis amigos y mis hijos, mientras los pequeños participan en diferentes actividades, definitivamente iría.	1	2	3	4	5

11	Mis hijos se aburren en un café/restaurant porque no tienen actividades o espacios especiales para ellos	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Parte III: Frecuencia (7 enunciados)

Por favor indique con qué frecuencia los siguientes enunciados aplican para usted seleccionando en cada uno el número apropiado, utilizando la siguiente escala:

1. Nunca (N)
2. En raras ocasiones (R)
3. A veces (AV)
4. Frecuentemente (F)
5. Siempre (S)

Nº	ENUNCIADOS	N	R	AV	F	S
1	Voy a Nordstaden y los alrededores	1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia lleva usted a sus pequeños a las bibliotecas de la ciudad para participar en las actividades de 'cuentacuentos' y teatro para niños?	1	2	3	4	5
3	Disfruto realizar actividades manuales con mis pequeños	1	2	3	4	5
4	Visito la zona de Eriksberg	1	2	3	4	5
5	Voy al cine con mis hijos, a disfrutar películas infantiles	1	2	3	4	5
6	Camino por Linnégatan y alrededores	1	2	3	4	5
7	Si pudiese encontrar un lugar para realizar actividades deportivas/fitness (gimnasia, fútbol, yoga,...), junto a mis hijos, lo visitaría	1	2	3	4	5

Hemos llegado al final de la encuesta. Gracias por su tiempo.

ANEXO C

**PLANTILLA EMPLEADA PARA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS
DE DATOS**

[illegible]