

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD
DE LA CREACIÓN DE UN CAFÉ ARTE EN LA CIUDAD DE PASTO**

**JOSE FELIPE NUNEZ RAMIREZ
JULIANA RUEDA KAISER
MARIA CONSTANZA TORRES**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO – JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD
DE LA CREACIÓN DE UN CAFÉ ARTE EN LA CIUDAD DE PASTO**

**JOSE FELIPE NUNEZ RAMIREZ
JULIANA RUEDA KAISER
MARIA CONSTANZA TORRES**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TITULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**ASESOR
Dr. MARIO ARCOS**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO – JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	10
2.1 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. JUSTIFICACIÓN	12
5. MARCO REFERENCIAL	13
5.1 MARCO TEÓRICO	13
5.2 MARCO LEGAL	14
5.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	18
6. METODOLOGÍA	19
6.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	19
6.1.1 Observación	19
6.1.2 Análisis de la competencia.	19
6.1.3 Elaboración de cuestionarios	25
6.1.4 Entrevistas personalizadas	25
6.1.5 Focus group	25
6.2 PLAN DE MUESTREO	25
6.2.1 Población	25
6.2.2 Muestra.	25
7. ASPECTOS METODOLÒGICOS	27
7.1 FUENTES PRIMARIAS	27
7.1.2 Cuestionario	27

8.	TABULACIÓN	28
8.2	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	42
8.3	ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP	46
9.	PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ- BAR -ARTE	50
9.1	MERCADO	50
9.2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	50
9.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
9.4	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	51
9.5	MERCADO POTENCIAL	52
9.6	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEGOCIO	52
9.7	COMPETENCIA EN EL MERCADO	52
9.8	COMUNICACIÓN	53
9.9	INVERSIÓN Y GASTO	53
9.10	PERFIL PROFESIONAL	54
9.11	CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO	54
10.	PLAN DE MARKETING	57
10.1	IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	57
11.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	61
12.	FUERZAS DE MICHAEL PORTER	62
	CONCLUSIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA	64
	Anexos	65
	Anexo A. Encuesta	66

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Le agrada frecuentar sitios tipo café bar?	28
Grafico 2.Cuántas veces a la semana visita un café bar?	29
Grafico 3.En que horario normalmente visita estos establecimientos?	29
Grafico 4.Le gusta escuchar un tipo de musica definido?	30
Grafico 5.Tipo de bebidas de 3:00 a 6:00	31
Grafico 6. Tipo de bebidas de 6:00 a 9:00	33
Grafico 7.Tipo de bebidas de 9:00 en adelante	34
Grafico 8. Que tipo de comidas le gustaria que ofrecieran en un café bar?	35
Grafico 9.Le gustaria que se realizaran presentaciones artisticas?	35
Grafico 10. Medios por los cuales le gustaria enterarse del café bar?	37
Grafico 12.Estaria dispuesto a pagar un precio mas alto para obtener un buen servicio?	37
Grafico 13. Como le gustaria que fuera el café bar	38
Grafico 14.Donde le gustaria que estuviera ubicado el café bar?	39
Grafico 15.Usted se encuentre entre los?	40
Grafico 16.Sus ingresos estan entre?	41
Grafico 17.A que estrato pertenece?	42

ABSTRACT

A MARKET RESEARCH TO DETERMINE THE FEASIBILITY OF CREATING AN ART CAFÉ BAR IN PASTO CITY.

The following paper **A MARKET RESEARCH TO DETERMINE THE FEASIBILITY OF CREATING AN ART CAFÉ BAR IN PASTO CITY** came out after a market study with a sample population of women and men between the ages of 25 to 30 years. All of this to determine variables such as consumption tendencies and people characteristics as a way to see the availability of creating this kind of business to be highly appreciated by the people in Pasto.

This project started taking into account the need of spreading fun and integration activities linked with art and culture as it is in big cities because Pasto requires its social and economic growing.

After finishing the appropriate study, it was possible to determine that people from Pasto are not ready to accept into their entertainment plans this alternative. So it is necessary to restate the strategies and strengthen the marketing plan to introduce little by little this way of amusement into the people.

In this paper, the necessary strategies to develop this plan as a way to guarantee the profitability that this financial study offers is also determined.

GLOSARIO.

Estudio: Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comparar un producto o servicio.

Satisfacción: Dicho del valor de una magnitud: cumplir con las condiciones expresadas de un problema, y ser, por tanto, su solución.

Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

INTRODUCCIÓN

Con la expansión, desarrollo y modernización de la ciudad de Pasto, se han creado sitios comerciales, bares, lugares de diversión y entretenimiento con nuevas tendencias en producto y servicio convirtiéndose en colaboradores del desarrollo económico y social de la ciudad. Dentro de estos colaboradores se quiere involucrar un factor innovador desarrollador de cultura en el ambiente de diversión y encuentro de la gente de la ciudad, es así como surge la idea de crear un Café – bar tipo Arte.

El tipo Café – Bar Arte que vamos a estudiar se define como aquel establecimiento que abre en horas de la tarde hasta las 10:00 pm y hasta la 1:30 de la mañana en fines de semana y días especiales, en este tipo de establecimiento se brinda bebidas en variedad de café, coctelería y otras bebidas alcohólicas, como elemento representativo de este tipo de sitios es la presentación y programación de eventos artísticos, tales como recitales de poesía, grupos musicales, exposición de obras de arte, presentación de cuenteros y lanzamiento de libros, presentando en el establecimiento un ambiente característico. Por simplificar, a lo largo del documento haremos alusión a este tipo de establecimiento mediante el Término Bar-Arte.

Este trabajo, busca desarrollar tres etapas para el montaje de un Café – Bar tipo arte en la ciudad de Pasto, la primera basada en la investigación de mercados, en la cual a través de técnicas de observación, encuestas, entrevistas personales y focus group, se pretende determinar la aceptación de un sitio de estas condiciones en la ciudad de Pasto y establecer el perfil de la clientela.

Como segunda etapa esta el planteamiento del plan de negocio como apoyo a la dinamización de emprendedores de empresa en la detección de oportunidades de negocio.

La tercera etapa de este trabajo se enmarca en el plan de marketing, estableciendo características representativas del sitio, basados en las cuatro p del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En los últimos años la ciudad de San Juan de Pasto ha evolucionado demográfica, urbanística, comercialmente y es así como se observa establecimientos de encuentro y diversión, centros comerciales, cafeterías, restaurantes, bares, etc., sin embargo dentro de este avance y expansión comercial no se encuentra un establecimiento que permita la diversión y encuentro con amigos, familia, compañeros de trabajo descubriendo la cultura y arte que existe en la gente de nuestro departamento.

En la ciudad y el departamento existen gran talento, pero los artistas destacados en la literatura, música, pintura entre otros, son desconocidos por su propia gente quizás por que el mismo medio que no les ha brindado la oportunidad para todos poder admirar su arte.

En vista que en la ciudad no se ha contemplado el mencionado desarrollo cultural algo que debería estar inherente al desarrollo general de la ciudad, por eso surge la idea de crear un café-bar arte que promueva el intelecto y la cultura de los habitantes de la ciudad quienes puedan disfrutar un agradable momento observando pinturas de los artistas o quizás escuchando cuenteros o algún recital.

A razón que Pasto no ha sido una ciudad sensible ante este tipo de sitios, es donde se hace necesario realizar un estudio de mercado sobre la acogida de este tipo de lugar en la ciudad, la ubicación más óptima y las expectativas de las personas ante la creación de este proyecto.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el crecimiento poblacional de la ciudad de Pasto y las necesidades en cuanto a encontrar sitios diferentes de diversión se determinara si Es factible crear un Café – Arte en la ciudad de Pasto?

2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Existen un café bar en la ciudad de Pasto que permita expresar el talento y la cultura de los artistas de la ciudad tales como cuenteros, músicos, poetas y escritores de la ciudad?
- ✓ En que sitio de la ciudad se podría ubicar un establecimiento de estas características?
- ✓ ¿Qué días y a que horas prefieren las personas que están entre los 25 y 35 años, presenciar este tipo de espectáculos?
- ✓ ¿Qué tipo de ambientación y decoración les gustaría para un sitio como estos?
- ✓ ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas se pueden ofrecer en este tipo de establecimiento?
- ✓ ¿Sería adecuado ofrecer comida en un sitio de estos?
- ✓ ¿Qué características debe presentar el personal que atiende el establecimiento?
- ✓ ¿Que tipo de música seria la adecuada para este sitio para el target seleccionado?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado en la ciudad de Pasto para determinar la factibilidad de la creación de un Café–Arte.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar si a las personas con un rango de edad entre los 25 y 35 años les gustaría frecuentar un Café-Bar arte.
- ✓ Indicar la ubicación y las instalaciones adecuadas para montar un Café-Bar Arte en la ciudad de Pasto.
- ✓ Describir la ambientación y decoración con la cual la gente pueda disfrutar y sentirse a gusto en un Café-Bar Arte.
- ✓ Establecer los precios más adecuados que los clientes estén dispuestos a pagar en un Café-Bar con espectáculos Artísticos.
- ✓ Indicar el medio de comunicación óptimo para informar a los clientes sobre los espectáculos a realizar en el Café-Bar.
- ✓ Presentar cuales son las preferencias en cuanto a consumo de bebidas del grupo objetivo en un Café- Bar.
- ✓ Especificar la preferencia musical de los clientes de un Café-Bar Arte.

4. JUSTIFICACIÓN

Con el desplazamiento que ha sufrido hoy en día la parte artística en las ciudades de Colombia el montaje de un café arte en la ciudad de Pasto, busca integrar la distracción del grupo objetivo, con un poco de arte y poder así culturizar y darle la oportunidad a artistas nuevos.

El montaje de este Café Arte en la ciudad de Pasto creará un ambiente juvenil de distracción, cambiando el esquema tradicional de los establecimientos tipo café – bar de la ciudad, brindando la posibilidad de tener contacto con el arte para sensibilizar a las personas del grupo objetivo respecto a la necesidad y avidez de cultura que rodea.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

La investigación de mercados se ha convertido hoy en día en una herramienta de suprema importancia para la realización de actividades y toma de decisiones dentro de una empresa.

Es de importancia el tener en claro las funciones que se deben cumplir en la investigación de mercados, teniendo en cuenta su planificación y utilización por parte de cada uno de los integrantes de la organización.

Para la realización de un estudio de mercados se da inicio con la realización de algunas preguntas al target en cuestión, relacionadas con el fin de la investigación, y culmina cuando se necesita evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia algún producto, bien o servicio para poder determinar cambios mejoras o mantenimiento, incluyendo su imagen y publicidad.

Según el autor Alberto Céspedes Sáenz en el libro principios del mercadeo “La investigación de mercados consiste en la reunión, registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y de productos al consumidor”.

Para un buen estudio de mercados se tiene en cuenta el Que, Cuanto, Como, Cuando, y donde de un producto, bien o servicio, la respuesta a estas preguntas es el resultado de la investigación de mercados, teniendo en cuenta el enfoque que se le dará a la investigación.

Una investigación de mercados tiene unos propósitos y alcances determinados.

Según el autor Alberto Céspedes Sáenz en el libro principios del mercado “Los propósitos y alcances de la investigación de mercados son:

Proporcionar información básica que permite formular normas para la venta.
Proporcionar información básica que permita formular campañas concretas de ventas.

Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficacia y la economía de métodos y los operarios de venta.

Reunir los datos estadísticos necesarios y la opinión conservadora que hacen posibles proporcionar los mercados futuros.”

5.2 MARCO LEGAL

- a. Requerimientos para la matricula: Elabore el documento privado de constitución o escritura pública, si es el caso, anexar el formato control de homónima.
- b. Adjuntar recibo de pago del impuesto de registro: Por concepto de este acto en tesorería de la gobernación de Nariño.
- c. diligencie los formularios de registro único empresarial.
- d. diligencie el formato anexo NIT
- e. adjuntar formulario de registro único tributario de la DIAN
- f. anexar estatuto en medio magnético.
- g. Cámara de Comercio. Renovar el registro mercantil antes del 31 de marzo de cada año.
- h. Planeación municipal. Cada año se debe obtener nuevamente el certificado de uso de suelos.
- i. Secretaria de hacienda municipal: Cada año se debe presentar la declaración privada de industria y comercio.
- j. Secretaria de salud municipal: cada año se debe obtener el concepto sanitario.
- k. Secretaria de Gobierno: se refrenda la lista de precios.
- l. Bomberos: obtenga el certificado de prevención y seguridad.
- m. Sayco y Acinpro: obtener paz y salvo para todos los establecimientos que ejecuten o no música.

“Decreto ley 21 50 de 95 articulo 47

- ARTÍCULO 47. REQUISITOS ESPECIALES. A partir de la vigencia del presente decreto, los establecimientos a que se refiere el artículo anterior sólo deberán:

- ✓ Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidas por la entidad competente del respectivo municipio.
- ✓ Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley.
- ✓ Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
- ✓ Cancelar los derechos de autor previstos en la ley, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos,

- ✓ Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
- ✓ Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

PARAGRAFO. Dentro de los 15 días siguientes a la apertura de un establecimiento, su propietario o administrador deberá comunicar tal hecho a la Oficina de Planeación del Distrito o Municipio correspondiente.

- **ARTÍCULO 48. CONTROL POLICIVO.** En cualquier tiempo las autoridades policivas del lugar verificarán el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior y en caso de inobservancia adoptarán las medidas previstas en la ley, garantizando el ejercicio del derecho de defensa.

Tales funciones serán ejercidas por las autoridades, sin perjuicio de la interposición que los particulares hagan de las acciones populares, policivas, posesorias especiales previstas en el Código Civil y de la acción de tutela cuando quiera que se vulneren o amenacen derechos constitucionales fundamentales.

- **LEY 232 DE 1995**

(Diciembre 26)

Diario Oficial No. 42.162, de 26 de diciembre de 1995

Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

➤ **EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DECRETA:**

- **ARTÍCULO 1o.** Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

- **ARTÍCULO 2o.** No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- a. Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;

- b. Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia; d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;
- c. e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

- **ARTÍCULO 3o.** En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

- **ARTÍCULO 4o.** El alcalde, quien haga sus veces, o el funcionario que reciba la delegación, siguiendo el procedimiento señalado en el libro primero del Código Contencioso Administrativo, actuará con quien no cumpla los requisitos previstos en el artículo 2o. de esta Ley, de la siguiente manera:

- a. Requerirlo por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.
- b. Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.
- c. Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.
- d. Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

- **ARTÍCULO 5o.** Los servidores públicos que exijan requisitos no previstos ni autorizados por el legislador, incurrirán por ese solo hecho en falta gravísima, sancionable conforme a las disposiciones previstas en el Código Único Disciplinario.

- **ARTÍCULO 6o.** La presente Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga el artículo 117 del Código Nacional de Policía, (Decreto 1355 de 1970), las disposiciones que autoricen o establezcan permisos o licencias de funcionamiento para los establecimientos de comercio y las demás que le sean contrarias.

- **ARTICULO 515.** Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

➤ **ACUERDO 024 DE 2007**

- **ARTÍCULO 6.-** El Artículo 260 del Acuerdo 06 de 2002, quedará así:

- **ARTÍCULO 260.-** Localización, Saturación. Los establecimientos con venta y consumo de licor sólo podrán localizarse en los corredores comerciales de las zonas donde se permitan de acuerdo con el plano de usos comerciales y de servicio (plano 14), y la tabla de tipologías permitidas por zona (tabla 18), en conglomerado comercial, se saturarán en número de dos de cualquiera de estos establecimientos por costado de cuadra. Podrán localizarse además en la carrera 9 a partir de la calle 53N hacia el norte, sin saturación definida y hasta el límite municipal. Lo establecimientos clasificados en los grupos 2 y 3 del artículo anterior se podrán localizar en cualquier parte del municipio de acuerdo al plano de usos comerciales y de servicio (plano 14), y la tabla de tipologías permitidas por zona (tabla 18).

PARAGRAFO 1. Los salones de juegos, juegos electrónicos, billares y tejo no podrán estar ubicados o menos de noventa metros (90 mts) de establecimientos educativos, medidos desde el acceso principal.

PARAGRAFO 2. Los establecimientos con venta y consumo de licor, no podrán estar ubicados a menos de doscientos mts (200 mts), contados a partir del acceso principal de edificios destinados a hospitales o clínicas que presten servicios de hospitalización. Todos los establecimientos con venta y consumo de licor deberán ceñirse a los horarios establecidos para su funcionamiento por la Secretaría de Gobierno Municipal. Los usos de alto impacto referidos a la prostitución y actividades afines deberán registrarse además de lo determinado en la tabla 18 de tipología de servicios, por lo establecido en el decreto 4002 del 30 de noviembre de 2004.

PARAGRAFO TRANSITORIO. Solo para establecimientos con venta y consumo de licor que funcionaban antes del 5 de agosto de 2002 en el Sector Monumental del Centro Histórico de Popayán, se permitirá temporalmente su funcionamiento, con las respectivas adecuaciones acústicas y de prevención de emergencias según la normatividad vigente, hasta la implementación del Plan Especial de Protección del Centro Histórico, el cual determinará específicamente las características de ubicación, saturación y funcionamiento en el Centro Histórico de Popayán, de este tipo de establecimientos.

PARAGRAFO 3. En el Sector Histórico se permitirá el funcionamiento de establecimientos de venta y consumo de licor que funcionaban antes de la vigencia del Acuerdo 06 de 2002, siempre y cuando estén ubicados a una distancia no menor de 30 metros de clínicas, hospitales, centros de salud, establecimientos educativos y los destinados a cultos religiosos, contados a partir de la puerta de acceso principal.

PARAGRAFO 4. Se permitirá el funcionamiento de establecimientos de venta y consumo de licor que funcionaban antes de la vigencia del Acuerdo 06 de 2002 y que estaban ubicados en un corredor comercial y fuera del Sector Histórico, siempre y cuando estén situados a una distancia no menor de 30 metros de clínicas, hospitales, centros de salud, establecimientos educativos y los destinados a cultos religiosos, contados de la puerta de acceso principal.

PARAGRAFO 5. En concordancia con lo dispuesto en el artículo 4 del acuerdo 06 de 2002 y con el fin de respetar los derechos adquiridos de los ciudadanos, se tendrá en cuenta en las colindancias y metrajes establecidos en los establecimientos dedicados a la educación, centros de salud, clínicas, hospitales y cultos religiosos, no podrán otorgarse usos de suelo para actividades incompatibles como establecimientos donde se haga uso de equipos de sonido y venta de licor, igualmente en el caso contrario, donde existan establecimientos con uso de suelo previamente otorgado cuya actividad contemple venta de licor o uso de equipos de sonido, no podrá otorgarse en las colindancias y metrajes correspondientes usos de suelo para establecimientos dedicados a la educación, centros de salud, clínicas, hospitales y cultos religiosos.

ARTICULO 7.- Se elimina la clasificación de establecimiento de distribución al por menor de combustibles expresadas en el artículo 279 del Acuerdo 06 de 2002, quedando vigente el resto del artículo, de requerirse una clasificación corresponderá con lo establecido en el decreto nacional 1521 del 4 de agosto 1998 o la norma que lo modifique, adicione o sustituya.

5.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La zona de intervención para la ejecución de las actividades que se requiere para el estudio de mercado de un Café – Bar tipo Arte, se ha definido en una población de personas de ambos sexos, entre los 25 y 35 años de edad en la ciudad de Pasto lo que se estima en un total de 61.841 personas. Se utilizará como filtro las personas de este rango de edad perteneciente a un estrato tres, cuatro, cinco y seis.

6. METODOLOGÍA

6.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.1.1 Observación. Para obtener información del comportamiento, tendencias, preferencias y características del grupo objetivo, así como también de los lugares que frecuentan, se establece un proceso de observación en los bares prestigiosos de la ciudad de Pasto, en diferentes días de la semana y horarios estratégicos, tomando así los días miércoles, jueves, viernes y sábados después de las 7:00 p.m.

Como también es competencia del estudio, se observan los Café – Bar de la ciudad de lunes a viernes en un horario de 3:00 p.m en adelante.

6.1.2 Análisis de la competencia. Para realizar una buena investigación de mercados y poder recolectar toda la información que se necesita, para el desarrollo e implementación de cualquier trabajo, en este caso para determinar la factibilidad del montaje de un café arte en la ciudad de Pasto, además de contar con la opinión de el grupo objetivo al cual estaría dirigida dicha investigación, es preciso conocer qué negocios existen en el mismo ámbito, de qué manera funcionan, que ofrecen, cuales son sus fortalezas y debilidades, además de identificar que tan posicionados están en la mente de los consumidores y en la ciudad.

Por esta razón, se considera importante para esta investigación, realizar un previo análisis de la competencia para determinar cuales son las fortalezas que se deben mantener y que aspectos deben ser eliminados en el proceso del montaje del bar, con fin de lograr rápidamente un posicionamiento en el mercado y la preferencia del publico objetivo y potencial.

Los sitios tipo café bar en la ciudad de Pasto considerados sujetos de estudio para este análisis de competencia son los siguientes:

- **CAFFETO:** Ubicado en centro de la ciudad en uno de los centros comerciales más antiguos y de mayor tradición en la capital nariñense. Gracias a su ubicación, se encuentra en una zona comercial bastante amplia, rodeado de bancos, oficinas públicas y privadas y de una gran variedad de negocios adicionales. Esta situación convierte a este sitio en uno de los preferidos por ejecutivos y trabajadores de dicha zona quienes lo visitan con mucha frecuencia para conversar de negocios o sencillamente comer algo rico.

CAFFETO ofrece su servicio de lunes a sábados en distintos ambientes como lo son cafetería y bar para dos grupos de consumidores diferentes. La cafetería esta

separada del bar, sin embargo, estos dos espacios se encuentran unidos por un pasillo que logra identificar los dos escenarios como un solo y mismo lugar.

La cafetería funciona de 8 a.m. a 8:30 p.m. en jornada continúa. Es un ambiente completamente familiar, el cual recibe personas de todas las edades, desde niños que van con sus padres y abuelos, jóvenes universitarios y ejecutivos y toda clase de gente que desee ir a tomarse un buen café acompañado de un delicioso pastel o alguno postre novedoso y bien preparado.

Su decoración es bastante clásica y discreta, las paredes se encuentran cubiertas de cartas de restaurantes famosos de toda Europa. Mesas con mantel, excelente servicio prestado por los meseros los cuales visten uniforme acorde al lugar y se caracterizan por ser muy atentos y serviciales con los clientes. Los baños siempre se encuentran en perfecto estado de limpieza, son amplios y elegantes, condiciones que hacen que estos establecimientos sean muy agradables para la gente.

La carta de la cafetería ofrece toda clase de cafés, como lo son los tintos, café con leche, chocolate, capuchino, frapuchino, mocasino, ice tea, etc. Además, posee una gran variedad de helados en diferentes presentaciones y distintos sabores con cremas especiales hechas por ellos mismos, los cuales se encuentran en un rango de precio de 6.500 pesos. También tienen gran variedad en panes, como el pan francés, italiano, croissant, de canela, con queso y jamón que tienen un valor aproximado de 1.500 pesos. En la carta también se pueden encontrar platos más preparados como crepes de dulce y de sal, hamburguesas y sándwiches, comidas que están en un rango de precio entre 6.000 y 12.000 pesos. Las tortas, los postres y las galletas, también son productos bastante importantes que se ofrecen en la carta de esta deliciosa cafetería.

Por otro lado se encuentra el bar, el cual tiene una decoración que mezcla detalles entre lo rústico y lo moderno dando como resultado, un ambiente discreto pero sin lugar a dudas de mucha clase o como informalmente se llamaría un lugar “con mucho caché”.

En este ambiente se escuchan baladas en español y en inglés, música variada y muy comercial, las canciones del momento, y los clásicos del pop y del rock que nunca pasaran de moda y siempre serán del agrado de todos. El volumen que se maneja es el indicado para poder conversar, comer o tomarse un trago de manera agradable.

El bar está abierto de lunes a jueves de 3 de la tarde a 1 y 30 de la mañana y viernes y sábados de 3 de la tarde a 2 de la mañana. Este espacio tiene la capacidad para reunir alrededor de 70, pues cuenta con 17 mesas aproximadamente ubicadas de manera muy cómoda entre todo el lugar.

Las personas que visitan CAFFETO Bar pertenecen a los estratos 4 y 5 de la ciudad, hombres y mujeres aproximadamente entre los 30 y 45 años de edad, ejecutivos, médicos, abogados que tienen buena posición y capacidad económica para tomarse un buen trago en un excelente lugar. Los licores que más se observan en las mesas son whisky, vodka, vino y algunos cócteles. También se percibe que a partir de las 9 de la noche, la gente ya no pide más comida y solamente se quedan consumiendo licor como preparación a un siguiente paso de la noche.

La carta del bar ofrece cerveza nacional e importada, aguardiente, ron, bails, whisky, vodka, cócteles, vino y hervidos entre otros. Generalmente el único licor que venden en botella es el vino el cual tiene un valor de 35.000 pesos. Las demás bebidas las sirven por copas y los precios oscilan entre 4.000 y 11.500 por cada trago siendo el whisky y el vodka, las bebidas más costosas.

CAFFETO en ninguno de sus dos ambientes ofrece ni promociones ni descuentos, ni show ni espectáculos.

- **VOLCAFE:** Se encuentra ubicado frente al parque infantil sobre la calle 18, zona de alta actividad en cuanto a vida nocturna se refiere. No posee parqueadero propio, sin embargo, a su lado hay un parqueadero grande, del cual un porcentaje de su clientela saca provecho para dejar seguros sus carros.

Es un lugar de tamaño mediano, con capacidad para 16 mesas de 4 personas cada una. La barra es grande y aproximadamente le alcanzan 12 personas. Para muchos, es considerado un lugar estrecho por la ubicación de la barra en el centro del sitio y porque no hay un espacio considerable entre las mesas. En cuanto a la decoración, no hay cuadros, algunas de las paredes tienen dibujadas semillas de café, haciendo alusión a su nombre, otras tienen espejos. Las mesas están decoradas debajo del vidrio también con semillas de café.

Es un ambiente relajado e informal que mezcla detalles entre lo clásico y lo moderno. Hay televisores en donde permanentemente pasan videos que apoyan la música que se escucha en el lugar. No tiene buena ventilación, solo existe la puerta de entrada y esto genera que a determinadas horas de la noche, cuando el sitio ya este lleno, la gente empieza a sofocarse y a sentir demasiado calor, además de estar respirando todo el tiempo el humo del cigarrillo. Los baños son normales, sin embargo, hay ocasiones en las que no se encuentra en las mejores condiciones de aseo y limpieza.

VOLCAFE presta sus servicios de lunes a jueves de 3 de la tarde a 12 de la noche y viernes y sábados de 3 de la tarde a 1 de la mañana. Las personas que frecuentan este lugar son en su mayoría jóvenes entre 20 y 30 años de edad de estratos 3 y 4. Se observa fácilmente grupos de solo mujeres, solo hombres,

variados y parejas. Es un lugar que no exige mucha formalidad y las bebidas que mas se consumen son cerveza, cócteles aguardiente y ron.

La carta ofrece alrededor de 22 clases de cócteles con y sin café, que tienen un precio aproximado de 10.000 pesos, varios tipos de cerveza entre las que se encuentran las nacionales e importadas, la cerveza tequila que es muy solicitada por sus clientes, y en general, otras bebidas como whisky, vodka, aguardiente, tequila y ron.

En cuanto al servicio, la mayoría los empleados de VOLCAFE no tienen mucho conocimiento sobre la importancia de tratar bien a sus clientes, se observa por parte del personal mala atención, desorden en la forma de tomar los pedidos, poca amabilidad y en ocasiones comentarios que hacen sentir mal a los clientes, nunca tienen una sonrisa en la cara, por el contrario, hacen gestos constantemente de desagrado y de molestia cuando están atendiendo a la gente. Las meseras usan un uniforme tipo colegial, con falda a cuadros, camisa blanca, boina y botas negras el cual no esta dentro del contexto en el que se desenvuelven, ni va con la decoración que ofrece el lugar.

En VOLCAFE se escucha toda clase de música; rock en español y en ingles, regués, baladas, pop, clásicos, canciones del momento, en general música muy conocida y comercial. El volumen que se maneja hasta cierta hora permite conversar sin ningún tipo de inconveniente, aproximadamente a partir de las 9 de la noche, le suben un poco para prender a las personas y para que empiecen a consumir más.

Los días miércoles en el bar se presenta de manera permanente un grupo musical llamado "La Tuya" quienes cada 8 días cantan en vivo y animan al público con las canciones mas conocidas por todos. Los habados hay Karaoke y todo aquel que quiera cantar escoge su canción preferida, canta y van construyendo así el ambiente de la noche.

VOLCAFE maneja y ofrece al público horario happy hour. De lunes a viernes de 5 a 8 de la noche y los sábados de 4 a 10 de la noche. En este espacio a la mayoría de los licores le hacen un descuento considerable, logrando así, atraer mucha clientela

- **ABSALON:** Se encuentra ubicado sobre la calle 20 en plena zona rosa de la ciudad. Ofrece dos alternativas musicales, un ambiente rockero y un ambiente tropical en donde la salsa es su fuerte.

Su fachada actualmente fue remodelada proyectando una mejor imagen a los habitantes de la ciudad, sin embargo, por dentro el lugar todavía presenta muchas inconsistencias que impiden ver el sitio organizado, limpio, etc. Las paredes se

encuentran despintadas o a medio pintar, el techo aun esta sin terminar, los acabados son muy malos, los baños no tienen las mejores condiciones de limpieza y el ambiente es demasiado oscuro. Posiblemente las características anteriormente mencionadas hacen parte de la decoración anterior, pues el lugar es bastante informal.

El segmento de personas que frecuentan este lugar se encuentra entre los 25 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos 3 y 4. Se observa claramente parejas, grupos de hombres, solo mujeres y de los dos juntos. La gente que visita Absalon tiene que dejar su carro parqueado en la calle, pues este bar no cuenta con un parqueadero propio ni existe uno cerca.

Su carta no ofrece ningún tipo de comida pero ofrece una gran variedad de cócteles, cerveza, aguardiente y ron, siendo la cerveza y diferentes clases de cócteles las bebidas que mas se observan sobre las mesas.

El servicio prestado por parte de los meseros y del personal que se encuentra detrás de la barra es muy bueno. Son muy amables y gentiles con los clientes y siempre demuestran total disposición.

Absalon presta sus servicios a la gente de la ciudad, de martes a sábados de 12 de la tarde a 1: 30 de la mañana.

- **HEAVEN BAR:** Heaven Loung se encuentra ubicado en el último piso del nuevo centro comercial La Riviera sobre la avenida de Los Estudiantes. Es relativamente nuevo y abrió sus puertas en temporada de vacaciones pensando en ofrecer en esta ciudad a los jóvenes de estrato alto que vienen de otras partes del país, un lugar que reúna todas las características de reconocidos bares de importantes ciudades como Cali, Bogota y Medellín, en cuanto a música, decoración y estilo.

Inicialmente heaven loung empezó como un bar para escuchar música electrónica tipo loung acorde a su decoración con amplios espacios, grandes sillones y sofás donde la gente pudiera sentarse y sentirse muy relajados y cómodos. Una vez terminado el tiempo de vacaciones y ajustado a la realidad del día a día normal de la ciudad de Pasto, Heaven Loung tuvo que ir modificando sus servicios y adecuándolo a las necesidades de los consumidores que viven en la ciudad. De ser un bar para jóvenes paso a ser un bar adultos, obviamente sin anular por completo el segmento anterior. Los jóvenes siguen yendo pero realmente las personas que más lo visitan son personas de estrato 4 y 5 entre los 30 y 45 años de edad.

Por esta razón, los dueños del bar vieron la necesidad de adecuar la música y el licor de acuerdo a las características de la gente que los estaba visitando. A raíz de esta situación, se crearon distintas rumbas por días de la semana. Los martes se convirtieron en los días de Jazz y Vino, especialmente para las personas que

disfrutan la buena música acompañado de un vino exquisito y una persona especial. Los días miércoles se posicionaron muy fuerte en la ciudad como los miércoles de Pancha, día en el cual, hacen un decorado especial por todo el bar con pétalos de rosa e invitan a un cantante para que amenice la noche, quien a ritmo de un Karaoke, entona las canciones del pasado que tantos recuerdos traen a los presentes. Los jueves son los días de los grupos musicales en vivo de géneros como rock, pop, baladas y música comercial que este de moda y que le guste a los jóvenes. Y los viernes y sábados varían entre tocar solo música electrónica o crossover según las necesidades del momento.

Heaven cuenta con una agradable y moderna decoración, los espacios son abiertos y cómodos, los baños siempre se encuentran en excelentes condiciones de limpieza y aseo y el servicio prestado por parte del personal del lugar es muy bueno.

Su carta ofrece gran variedad de cócteles y otros licores como cerveza, vino, aguardiente, ron, vodka y whisky. Heaven Loung maneja los precios mas costosos del mercado, esta fue otra de las razones por la cuales el foco de sus consumidores cambio, pues para nadie es un secreto que los que mas consumen son los adultos que tienen capacidad económica e independencia total en este tipo de gastos.

- **CALLEJON DEL GATO:** Está ubicado en la calle 18 entre carreras 27 y 28 muy cerca de otros bares y cafés de la ciudad.

Aunque es de dos plantas posee unas instalaciones muy pequeñas haciendo que las mesas estén muy pegadas entre si. La primera planta esta diseñada para un publico entre los 27 y 40 años y la segunda planta a la cual denominan "Chicago" esta orientada a un publico mas joven pero es poco concurrida, pues de sitios como estos para un segmento juvenil se encuentran mejores opciones en el mercado, ya sea por los precios de los productos o el ambiente que se logra dentro del lugar.

La decoración del bar es completamente rustica con cuadros de la década de los 80'y 90', la música que lo caracteriza es el rock en español y en ingles, la cual siempre esta apoyada por videos de las canciones que suenan en el momento. El consumo en este establecimiento es bajo y se enfoca más que todo al consumo de cerveza.

En algunas ocasiones hacen presentaciones en vivo de grupos musicales de rock y baladas comerciales. Se percibe que no es un lugar que recibe permanentemente clientes nuevos, si no que ya tiene su clientela de tiempo atrás y que ya es fija.

6.1.3 Elaboración de cuestionarios. Para las encuestas, en los formatos se establecen preguntas de respuesta múltiple, única y abierta con el fin de obtener información y establecer:

- ✓ Análisis del Sector y la Competencia.
- ✓ Análisis de los consumidores (Clientes)
- ✓ Características del establecimiento
- ✓ Precio de los productos a ofrecer
- ✓ Ubicación del Bar – Arte
- ✓ Publicidad

6.1.4 Entrevistas personalizadas. Se utiliza la entrevista personalizada para esclarecer aspectos personales en cuanto a las características en lo referente a instalaciones, ubicación, ambientación, productos y servicios los cuales la gente desearía encontrar en un bar - Arte, para sentirse mas a gusto y que satisfaga todas sus necesidades.

6.1.5 Focus group. Para la evaluación final y tomar la opinión de las personas del grupo objetivo en cuanto a la aceptación del diseño del establecimiento, imagen productos y servicio establecidos en el plan de marketing se hará una prueba a nivel de grupo utilizando los principios de desarrollo de Focus Group.

6.2 PLAN DE MUESTREO

6.2.1 Población: La población que se tendrá en cuenta para la realización de este trabajo son las personas entre los 25 y 35 años de edad en la ciudad de pasto equivalente a un total de 61841 personas.

6.2.2 Muestra. Formula estadística:

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

Teniendo en cuenta que:

Z= Es el valor de desviación.

P= valor de probabilidad que el cliente atienda la realización de la encuesta

Q= 1-P

E= error de la muestra

N= población

n= muestra

$$n = \frac{(1,645)^{2*0,05*0,05*61841}}{(0,08)^2 (61841-1) + (1,645)^{2*0,5*0,5}}$$

n= 105 encuestas

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

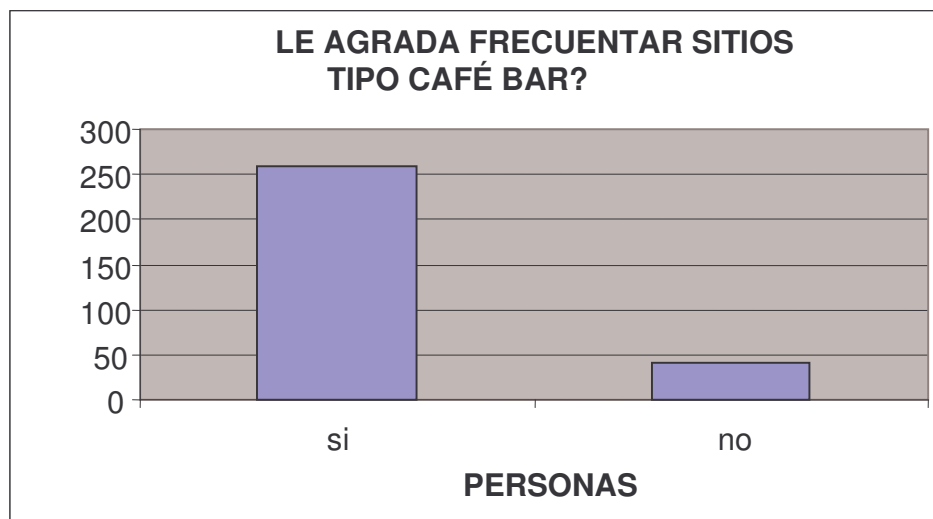
El tipo de estudio que se va a realizar es analítico descriptivo, ya que recurre a la aplicación de técnicas de muestreo para la aplicación de encuestas, entrevistas personalizadas y la observación del comportamiento de los posibles clientes para determinar la viabilidad del montaje de un Bar - Arte.

7.1 FUENTES PRIMARIAS

7.1.2 Cuestionario No. 1:

8. TABULACIÓN

Grafico 1.

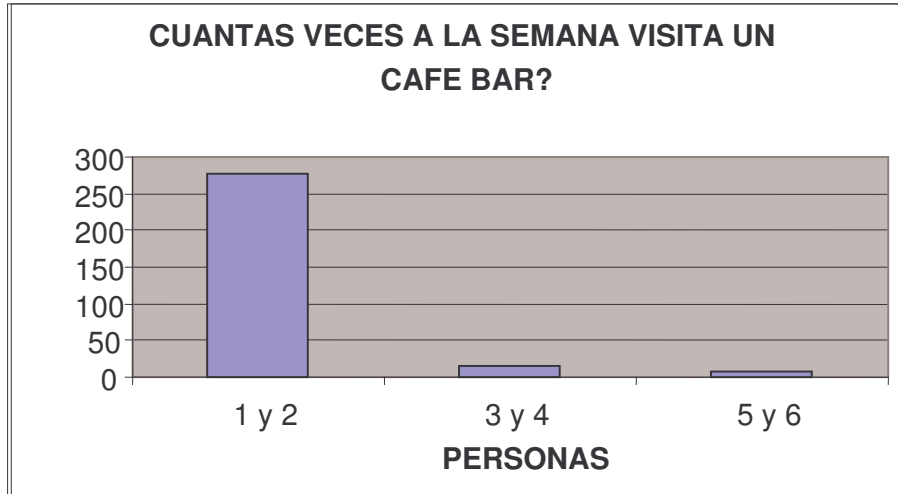


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	260	87%
NO	40	13

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas 260 que equivalen al 87% frecuentan sitios tipo café bar el 13% restante no frecuentan sitios como estos.

Grafico 2.

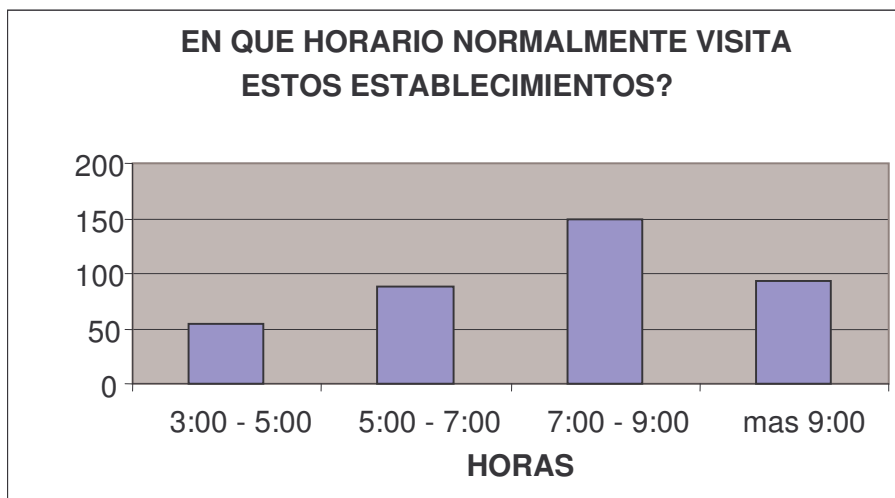


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 Y 2	276	92%
3 Y 4	16	5%
5 Y 6	9	3%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas, 276 que equivalen al 92% visitan entre 1 y 2 veces a la semana un café bar, el 5% que equivalen a 16 personas visitan el café bar entre 3 y 4 veces a la semana, el 3% restante lo visitan entre 5 y 6 veces a la semana.

Grafico 3.



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
3:00 - 5:00	54	18%
5:00 - 7:00	88	29%
7:00 - 9:00	150	50%
MAS DE 9:00	93	31%

Fuente. Esta investigación

Algunas de las 300 personas encuestadas escogieron más de una opción de los horarios establecidos en los cuales frecuentan el café bar dando así el siguiente resultado.

54 personas que equivalen al 18% visitan un café bar entre las 3:00 y 5:00 PM, 88 personas equivalente al 29% entre las 5:00 y 7:00, el 50% equivalente a 150 personas lo visitan entre las 7:00 y 9:00 de la noche y 93 personas equivalente a 31% lo visitarían después de las 9:00.

Grafico 4.

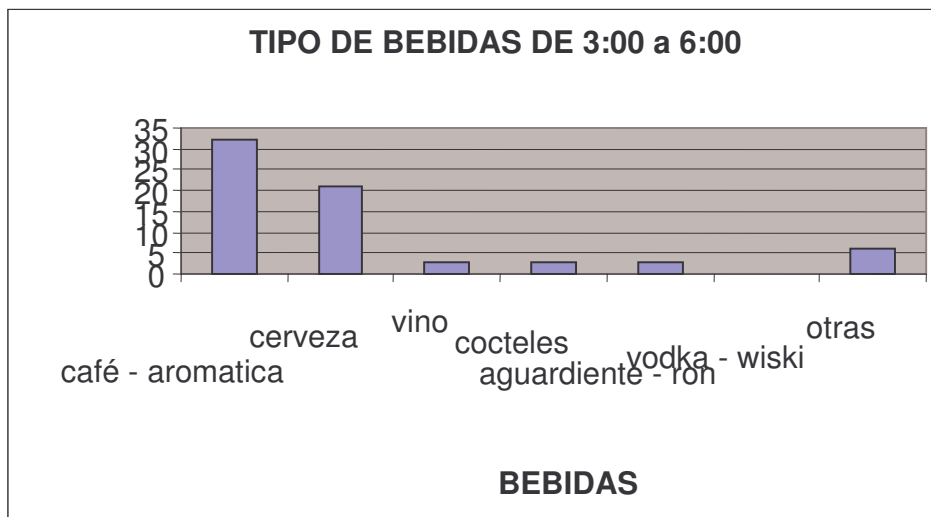


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	156	52%
NO	144	48%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas 156 equivalente al 52% les gusta escuchar un tipo de música definido, el 48% restante que equivale a 144 no les gusta escuchar un tipo de música definido.

Grafico 5.

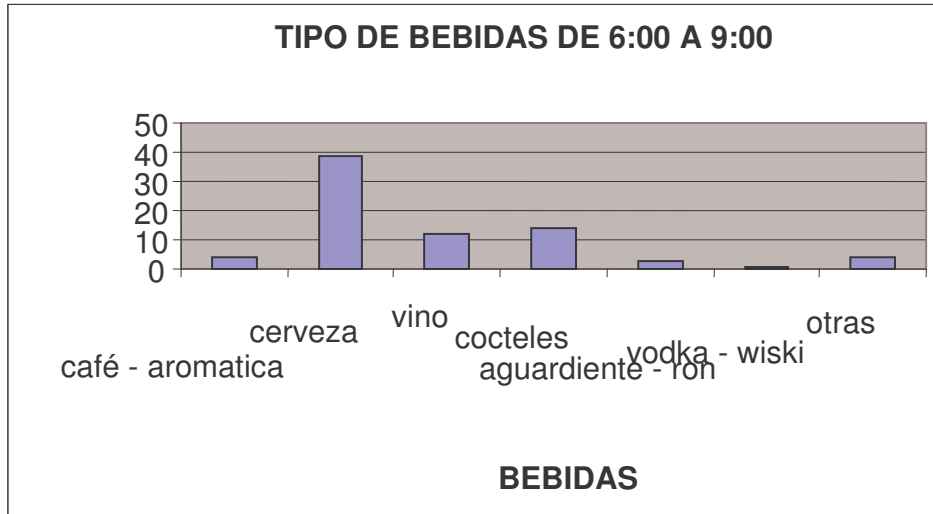


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAFÉ - AROMATICA	32	47%
CERVEZA	21	31%
VINO	3	4%
COCTELES	3	4%
AGUARDIENTE - RON	3	4%
VODKA - WISKI	3	4%
OTRS	6	9%

Fuente. Esta investigación

En un horario entre las 3:00 y 6:00 de la tarde a un total de 68 personas que visitan un café bar 32 personas equivalente al 47% toman café y aromática, 21 personas que equivalen al 31% toman cerveza, el 4% que equivale a 3 personas les gusta el vino, el 4% equivalente a 3 personas prefieren tomar cócteles, 4% equivalente a 3 personas toman aguardiente – ron y el 9% equivalente a 6 personas toman otro tipo de bebidas.

Grafico 6.

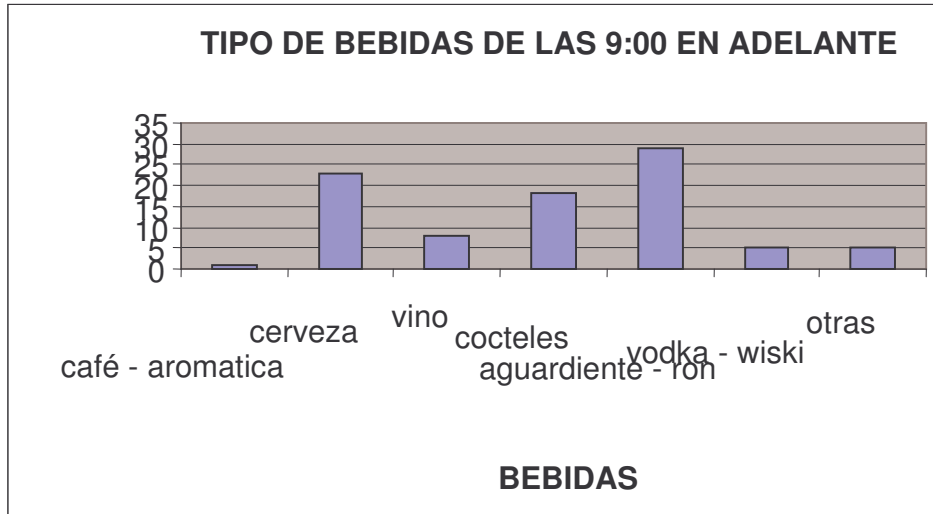


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAFÉ - AROMÁTICA	4	5%
CERVEZA	39	51%
VINO	12	16%
COCTELES	14	18%
AGUARDIENTE - RON	3	4%
VODKA - WISKI	1	1%
OTRS	4	5%

Fuente. Esta investigación

De las 77 personas que asisten a un café bar entre las 6:00 y 9:00 PM el 5% que equivale a 4 personas toman café – aromática, el 51% equivalente a 39 personas toman cerveza, 12 personas que equivalen al 16% toman vino, 14 personas equivalentes al 18% toman cócteles, 3 personas equivalente al 4% toman aguardiente – ron, el 1% que equivale a 1 persona toman vodka y wiski y el 5% que equivale a 4 personas toman otro tipo de bebidas.

Grafico 7.

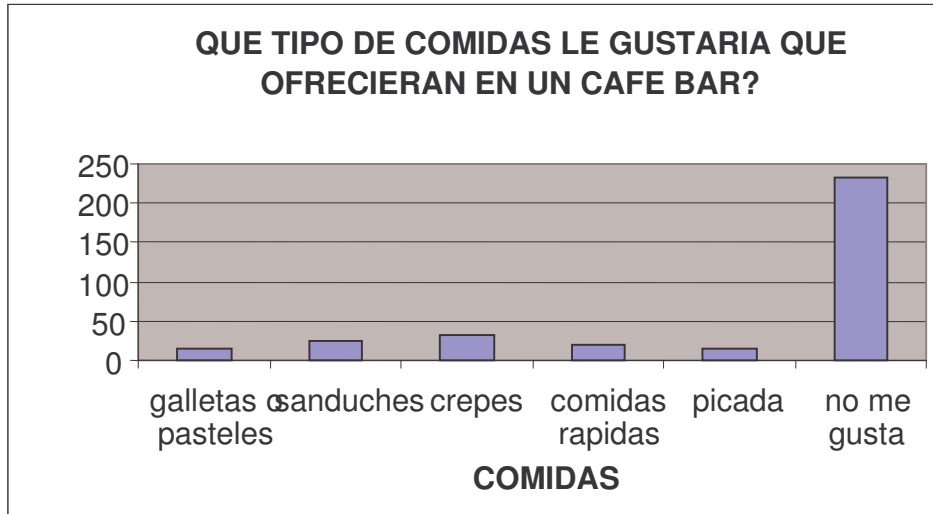


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAFÉ - AROMÁTICA	1	1%
CERVEZA	23	26%
VINO	8	9%
COCTELES	18	20%
AGUARDIENTE - RON	29	33%
VODKA - WISKI	5	6%
OTRS	5	5%

Fuente. Esta investigación

De un total de 89 personas que visitan un café bar mas de las 9 de la noche el 1% que equivale a 1 personas tomaría en este horario café o aromática, 23 personas que equivalen a un 26% toman cerveza, 8 personas que equivalen al 9% toman vino, 18 personas equivalente al 20% toman cócteles, el 29 personas que equivalen al 33% toman aguardiente – ron, 5 personas que equivalen al 6% toman vodka – wiski y el 5% restante toman otro tipo de bebidas.

Grafico 8.

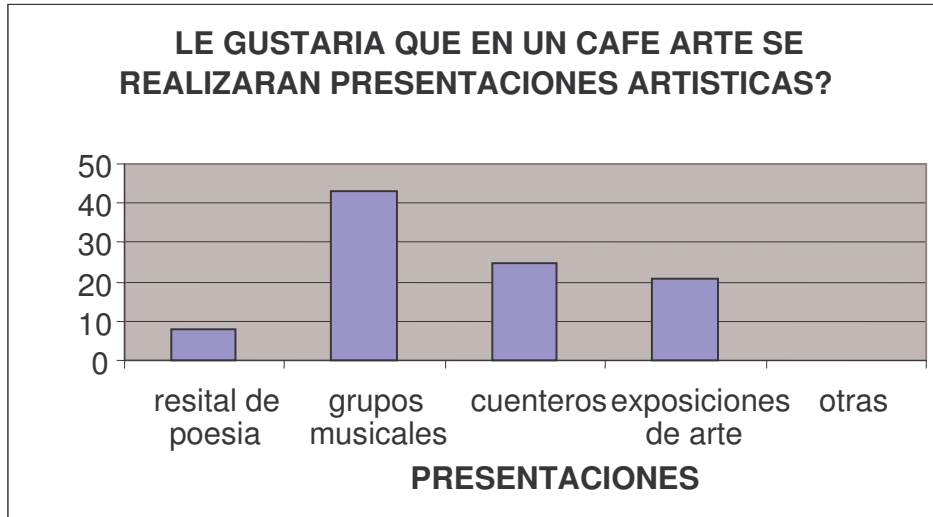


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
GALLETAS O PASTELES	15	5%
SANDUCHES	24	8%
CREPES	32	11%
COMIDAS	21	7%
PICADA	16	5%
NO ME GUSTA	233	78%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas a 233 personas equivalente al 78% contestaron que no les gustaría que se ofreciera ningún tipo de comidas, a 15 personas que equivale a un 5% les gustaría que se ofreciera galletas o pasteles, a 24 personas que equivalen al 8% les gustaría que se ofrecieran sandeces, a 32 personas que equivalen al 11% les gustaría los crepes, a 21 personas que equivalen al 7% les gustaría que se ofrecieran comidas rápidas, a 16 personas que equivalen al 5% les gustaría que se ofrecieran picadas.

Grafico 9.

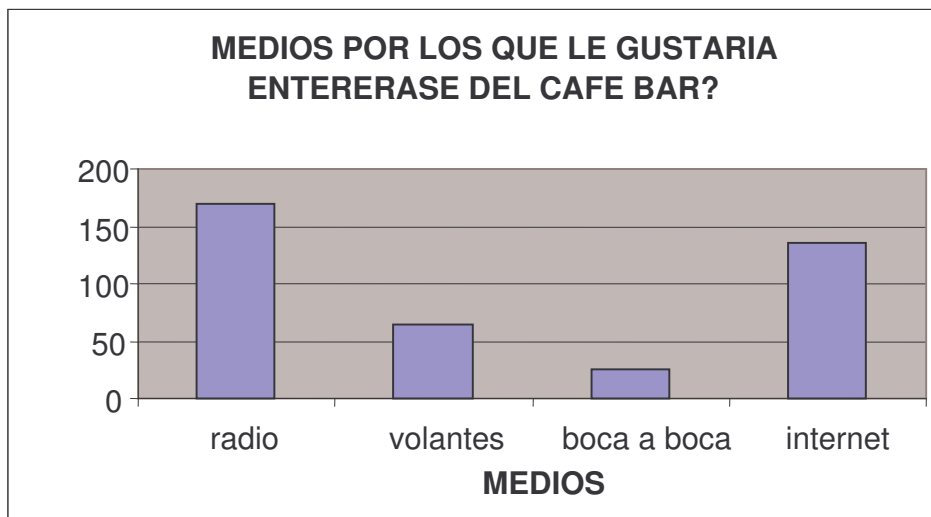


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
RESITAL POESIA	8	8%
MUSICOS	43	44%
CUENTEROS	25	25%
EXPOSICIONES	21	22%
OTRAS		

Fuente. Esta investigación

De las 97 personas que les gustaría que se realizaran presentaciones artísticas en un café bar 8 personas equivalente al 8% les gustaría recitales de poesía, 43 personas equivalente al 44% les gustarían los grupos musicales, 25 personas equivalente al 25% les gustarían los cuenteros, 21 personas que equivalen al 22% les gustarían las exposiciones de arte.

Grafico 10.

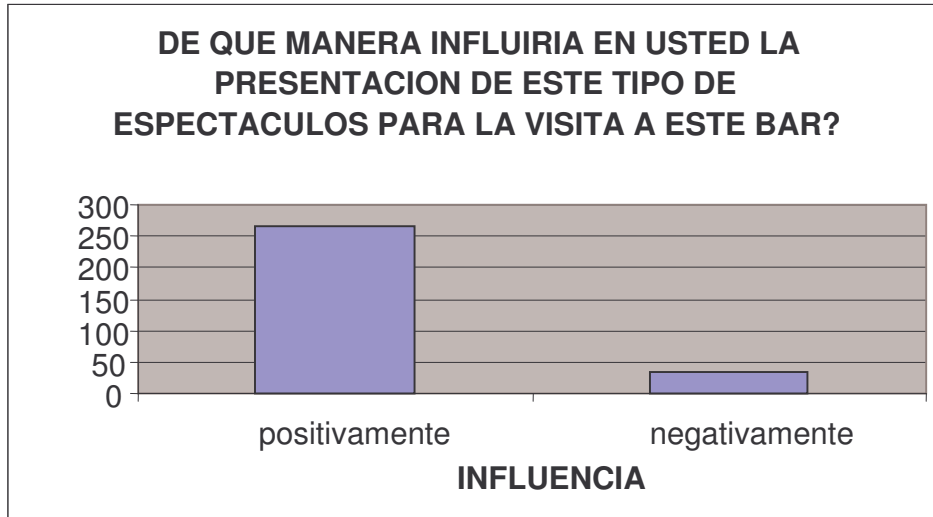


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	170	43%
VOLANTES	65	16%
BOCA A BOCA	25	6%
INTERNET	135	35%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas que contestaron esta pregunta 170 personas que equivalen al 43% les gustaría enterarse por radio del café bar, 65 personas que equivalen al 16% les gustaría enterarse por medio de volantes, a 25 personas que equivalen al 6% les gustaría enterarse por el boca a boca, a las 135 personas restantes que equivalen al 35% les gustaría enterarse del café bar por Internet.

Grafico 11.

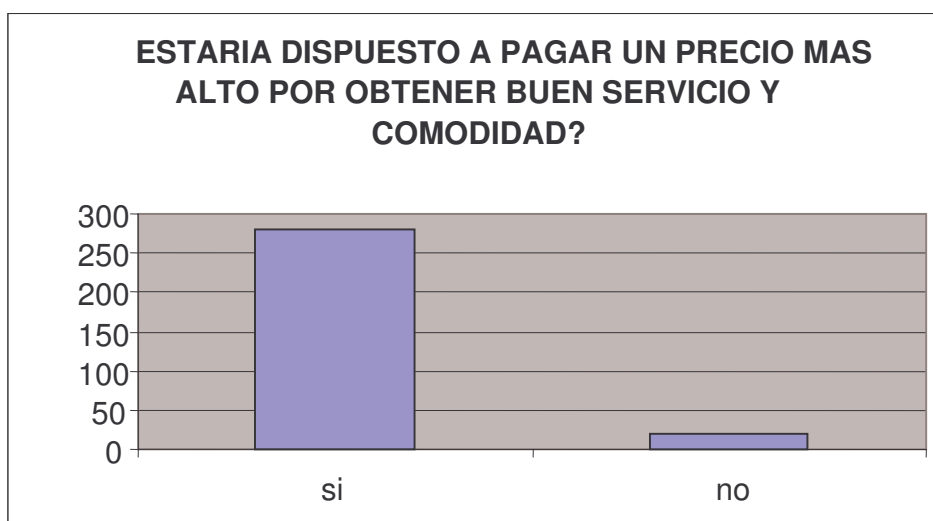


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
POSITIVAMENTE	265	88%
NEGATIVAMENTE	35	12%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas que contestaron esta pregunta el 88% que equivale a 265 personas les influiría positivamente, al 12% restante que equivale a 35 personas los influiría negativamente.

Grafico 12.

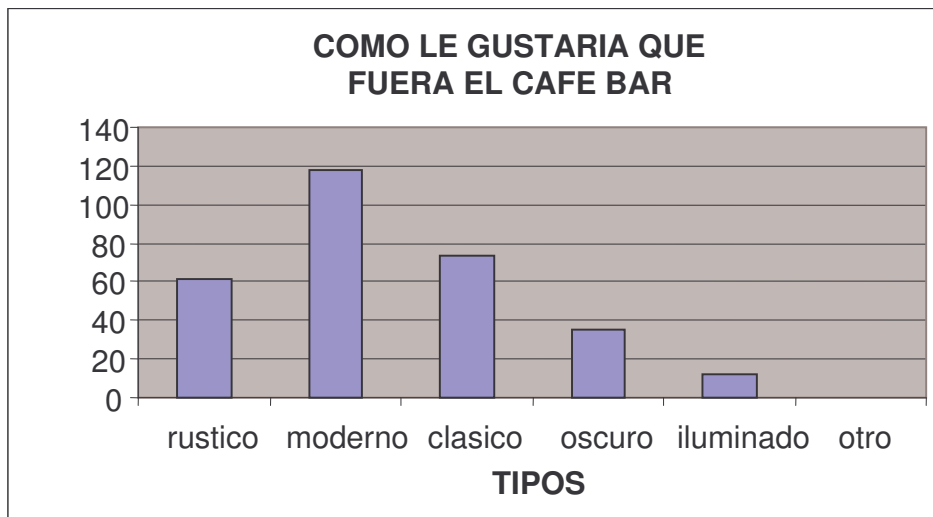


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	280	93%
NO	20	7%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas que contestaron esta pregunta las 280 personas que equivalen al 93% si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por el servicio, las 20 personas restantes que equivalen al 7% no estarían dispuestas a pagar más por un buen servicio.

Grafico 13.



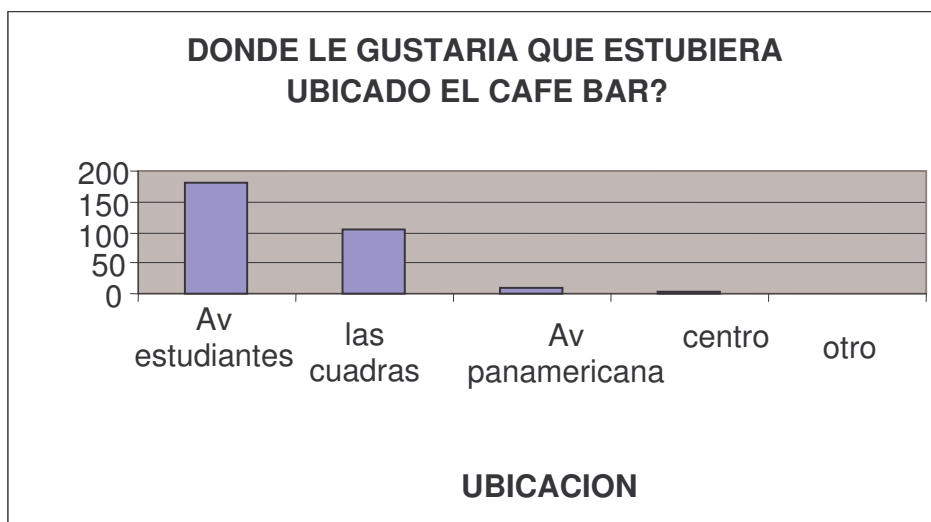
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
RUSTICO	61	20%
MODERNO	118	39%
CLASICO	74	25%
OSVURO	35	12%
ILUMINADO	12	4%
OTRO	0	0%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas el 61 que equivale al 20% les gustaría un bar rustico, 118 personas que equivalen al 39% les gustaría un bar moderno, 74 personas que equivalen al 25% les gustaría un sitio clásico, 35 personas que

equivalen al 12% les gustaría un sitio oscuro, 12 personas que equivalen al 4% les gustaría un sitio iluminado.

Grafico 14.

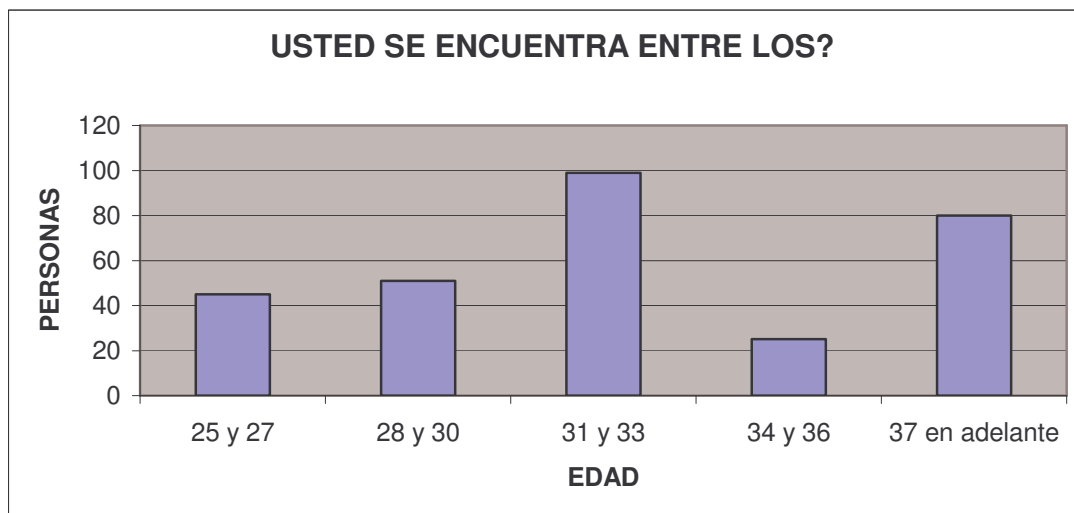


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
AV ESTUDIANTES	182	61%
LAS CUADRAS	106	35%
AV PANAMERICANA	8	3%
CENTRO	4	1%
OTRO		

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas que contestaron esta pregunta 182 personas que equivalen al 61% preferirían el café bar en la avenida de los estudiantes, 106 personas que equivalen al 35% les gustaría el café bar en las cuadras, 8 personas que equivalen al 3% les gustaría que quedara en la avenida panamericana, 4 de las 300 personas encuestadas que equivalen al 1% contestaron que el café bar les gustaría en el centro.

Grafico 15.

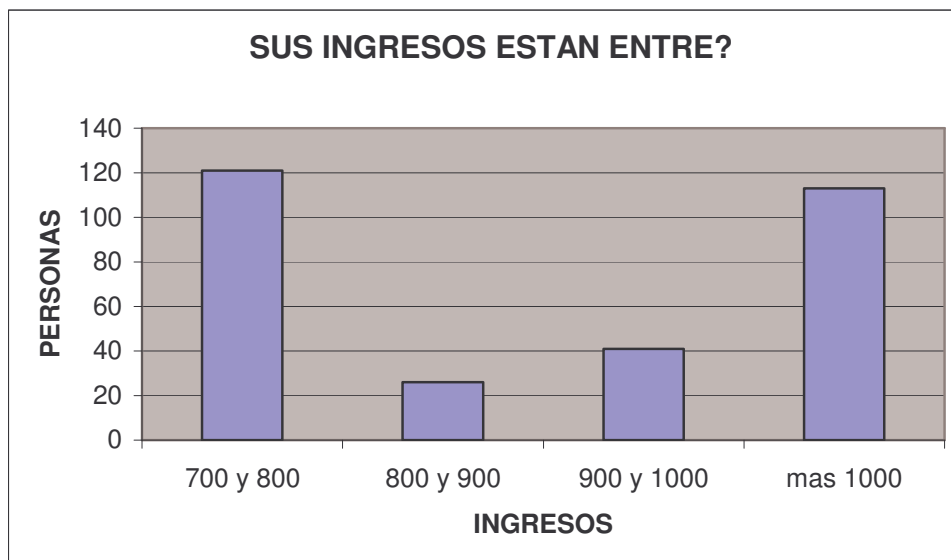


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
25 - 27	45	15%
28 - 30	51	17%
31 - 33	99	33%
34 - 36	25	8%
37 EN EDELANTE	80	27%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas 45 que equivalen al 15% tienen entre 25 y 27 años, 51 personas que equivalen al 17% tienen entre 28 y 30 años, 99 personas equivalentes al 33% tienen entre 31 y 33 años, 25 personas que equivalen al 8% tienen entre los 33 y 35 años y los 80 restantes que equivalen al 27% tienen otras edades.

Grafico 16.

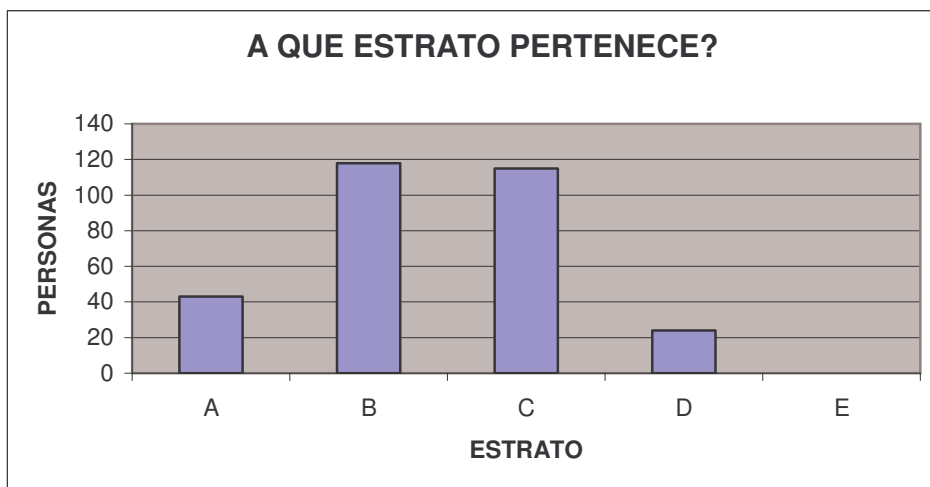


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
700 Y 800	121	40%
800 Y 900	26	9%
900 Y 1000	41	14%
MAS DE 1000	113	38%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas el 40% que equivale a 121 personas tienen unos ingresos entre los 700 y 800 mil pesos, el 9% que equivale a 26 personas tienen unos ingresos entre los 800 y 900 mil pesos, 41 personas que equivalen al 14% tienen unos ingresos entre 900 y 1,000,000, el 38% restante que equivale a 113 personas tienen unos ingresos de más de 1,000,000 de pesos.

Grafico 17.



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
A		
B	43	14%
C	118	39%
D	115	38%
E	24	8%

Fuente. Esta investigación

De las 300 personas encuestadas 43 que equivalen al 14% pertenecen al estrato 2, 118 personas que equivalen al 39% pertenecen a un estrato 3, 115 personas que equivalen al 38% pertenecen a un estrato 4, y el 8 % restante que pertenece a las 24 personas pertenecen al estrato 5.

8.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Desde hace varias generaciones, los habitantes de la ciudad de Pasto se han caracterizado por ser grandes consumidores de licor y de acompañar con éste, la mayor parte de las actividades que realiza a nivel laboral, cultural y social.

En la actualidad, tanto adultos como jóvenes de colegios y universidades involucran el licor en sus planes de tal manera que en algunas ocasiones, pasa a convertirse en un factor fundamental e indispensable para cualquier reunión, encuentro o salidas que se presenten.

Aun no se ha determinado si el clima de la ciudad es uno de los factores y mayores influenciadores para que la mayoría de actividades que se realizan en la ciudad se mezclen con el licor, pues los pastusos en muchas ocasiones se escudan en que deciden incluir el trago en sus planes por el frío que siempre se siente y se vive en la capital nariñense.

Lo que si esta comprobado es que Pasto es una de las ciudades de Colombia que registra los índices mas altos de consumo de licor y esto nos lleva a concluir que a los pastusos sin lugar a dudas les gusta tomar y mucho. Grandes y chicos se excusan también, en que la ciudad no brinda alternativas sociales o culturales de diversión y entretenimiento como conciertos, teatro, diversas presentaciones como desfiles y bailes o en general, actividades que se ofrezcan de manera permanente para que la gente pueda emplear su tiempo libre asistiendo a eventos que enriquezcan a las personas y les de la oportunidad de tener un cronograma social un poco mas amplio, variado y provechoso, evitando así, que los planes que casi siempre tienen los pastusos se reduzcan a salir a rumbar, encontrarse en la calle con los amigos para tomar y finalmente quedar embriagados de tanto beber hasta el amanecer del siguiente día.

A raíz de todo este drama social que se presenta en la ciudad sorpresa , pensar en la opción de montar un negocio en Pasto que combine rumba con eventos culturales como lo son grupos musicales, teatro, cuenteros, exposiciones de arte, además con buenas comidas y bebidas, etc., parecería ser una buena idea para lograr un negocio rentable y para ofrecerle a los habitantes de esta ciudad, una nueva alternativa de distracción muy diferente a todos los lugares que en este ámbito ofrece la ciudad bastante convencionales y sin ninguna clase de valores agregados.

Sin embargo, después de haber realizado una previa investigación de mercado para determinar la viabilidad que tendría el montaje de un lugar que reúna algunas de las características anteriormente mencionadas, la respuesta de los pastusos no fue la más positiva.

Se realizó una encuesta a 300 personas de la ciudad de Pasto con el objetivo de comprobar si funcionaría un Café Bar Arte en esta ciudad y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 33% de las personas encuestadas se encuentran entre los 31 y 33 años de edad y un 27% equivalen a personas de 37 años en adelante. Personas profesionales, que en su mayoría pertenecen a los estratos 3 y 4 de la ciudad y que reciben un sueldo aproximadamente desde 800 mil pesos en adelante.

El 87% de las personas encuestadas que en su mayoría se encuentran dentro del perfil anteriormente mencionado, respondieron positivamente a la primera pregunta sobre si les agrada o no visitar los sitios estilo café bar.

Respecto a la frecuencia de visitas a estos lugares, se pudo determinar que un 92% visita entre 1 y 2 veces a la semana un café bar, y que son muy pocos los que les gusta asistir 3 o más veces en una misma semana, siendo los días miércoles y sábados los días preferidos casi en un 100 % por parte de los encuestados para frecuentar estos sitios. En cuanto a las horas de mayor afluencia el 50% coincide en que estos lugares son para ser visitados entre las 7 y las 9 de la noche aproximadamente, pues los café bar en Pasto son considerados sólo como un abre bocas de la noche o lugares donde se da inicio entre tragos y charlas a las noches de rumbas más fuertes y largas.

Estos datos demuestran que a los pastusos les gusta ir a los café bar como sitio de encuentro con los amigos en donde se puede conversar, escuchar música y empezar a entonarse como preparación a una noche de rumba en un bar o discoteca o sencillamente, después de salir del lugar, dar vueltas en un carro entre amigos por las calles más distinguidas de la ciudad, parar en alguna tienda o cuadra cualquiera y al sonido del equipo del carro seguir bebiendo hasta altas horas de la madrugada (Información adicional tomada del Focus Group)

En cuanto al tipo de música que les gustaría escuchar en un café bar, el 52% de los encuestados coinciden en que les gustaría escuchar un solo tipo de música, siendo el rock en español y en inglés respectivamente los géneros de mayor preferencia. Sin embargo, el 48% restante de los encuestados, anotan que entre más variada sea la música, más se juega con el estado de ánimo y las emociones de las personas que se encuentran dentro del lugar, incitando a un mayor consumo y a pasar un momento más agradable, con el fin de que el sitio se recuerde como un lugar en donde se pasa muy rico para que se desee volver.

Según datos arrojados en las encuestas, los café bar son visitados cualquier día de la semana y a cualquier hora, demostrando que estos sitios están disponibles para atender a sus clientes todos los días y que según la hora en la que se asista, se ofrece una bebida indicada. Las personas que van entre las 3 y 6 de la tarde, normalmente lo hacen para tomar un café o una bebida aromática, buscando un momento de encuentro para tratar temas laborales y sencillamente un espacio entre amigos para conversar o pasar el tiempo.

El grupo de personas que va a partir de las 6 empieza tomando cerveza, ya que es una bebida suave que permite mantener una conversación de manera agradable, pasar un buen momento y que disimuladamente empieza a entonar y a preparar a la gente, para tomar un trago más fuerte como lo son el aguardiente o el ron preferidos por un alto porcentaje de los encuestados, como el licor para tomar en una noche de rumba.

En cuanto a la pregunta sobre si les gustaría o no que se ofreciera algún tipo de comida en un café bar, la respuesta casi en su totalidad fue negativa, pues los pastusos están acostumbrados a comer antes de salir de su casa y sobre todo les

gusta reservar algo de plata para que una vez finalizada la rumba, todo el grupo de amigos se valla a comer a sitios tradicionales de la ciudad como lo son el parque infantil o Mister Pollo. Además, algunas personas coinciden en que nos les gusta mezclar la comida con el alcohol, porque les para el efecto del licor o sencillamente después de comer no pueden seguir tomando.

En relación con la pregunta sobre si les gustaría que en un café bar se ofrecieran diferentes presentaciones artísticas, un gran porcentaje de los encuestados estuvo de acuerdo con la presentación de grupos o bandas musicales, sin embargo, la idea de los cuenteros, los recitales y las exposiciones de arte, entre otros, no les llamó mucho la atención, desechando en cierta parte la idea principal de la investigación, basada en la combinación de un sitio de rumba que ofrezca diferentes actividades culturales. Esta nueva información obliga a replantear los objetivos principales de la idea de negocio y a buscar otras alternativas que tengan mayor demanda y aceptación por parte del grupo objetivo de esta investigación.

Pensando en las nuevas estrategias que se tendrían que implementar para marcar una diferencia con los demás negocios del mismo estilo, a los consumidores el canal por el cual les gustaría recibir información sobre las presentaciones, precios o días de actividades especiales, en primer lugar seria la radio y después como una excelente alternativa de relación un poco mas personalizada, el correo electrónico.

Aunque la respuesta de la pregunta 11 fue positiva sobre si las presentaciones de distintos espectáculos influiría en las personas para la visita de un café bar, quedando así en desacuerdo con la pregunta anterior, se cree que las personas contestaron pensando en que es positivo que exista esta clase de presentaciones y que si irían a verlas en determinado momento, pero que definitivamente no son el gancho fundamental para que se asista a este tipo de lugares.

Gracias al trabajo de observación a la competencia que se llevó a cabo dentro de la investigación de mercado para la realización del trabajo, se pudo determinar que solamente uno de los negocios que se visitó, presta excelente servicio y atención con sus consumidores, el resto de lugares, se caracterizan por tener este gran diferenciador o valor agregado prácticamente nulo. En los resultados de las encuestas se encontró que de los 300 encuestados 280 personas que equivalen al 93% estarían dispuestas a pagar un precio un poco mas elevado, con tal de recibir un mejor servicio y mayor atención cuando se encuentran en un café bar, además de sentirse cómodos tanto en el espacio en que se encuentran como con la gente que tienen a su alrededor y la que les esta prestando el servicio.

Tanto la estructura de un lugar como su decoración hacen o no atractivo para el consumidor un sitio y en muchas ocasiones son el punto definitivo para decidir si se regresa o no. Las personas están buscando espacios que aunque sean

pequeños tengan una adecuada distribución respecto a las mesas, la barra, el escenario, etc. para evitar que estos lugares queden repletos de gente y se pierda la comodidad y tranquilidad que se busca rescatar en esta idea de negocio.

Según los resultados que arrojaron las encuestas, a los pastusos les gustaría que un café bar tuviera una decoración de tipo moderno, con amplios espacios entre las mesas, muebles grandes y pequeños, buena ventilación y que exista cierto grado de privacidad que se logra bajo un ambiente oscuro. El lugar dentro de la ciudad en el que les gustaría que quedara ubicado el café bar, es la Avenida de Los Estudiantes, avenida que a pesar de ser en su mayoría una zona residencial, desde hace algunos años se ha convertido en sitio de encuentro, debido a que poco a poco han ido llegando restaurantes, bares, centros y locales comerciales, heladerías y en general, varios negocios que le han dado vida social a esta zona de la ciudad y que además, es de fácil acceso para el grupo objetivo de personas de esta investigación.

En conclusión, a pesar de que es preciso replantear algunos objetivos establecidos y reformular estrategias que se pensaban iban a ser el punto diferenciador y el valor agregado del negocio, se cree que una vez hechas estas modificaciones y ajustes a las necesidades y gustos de los consumidores, la opción de montar un café bar en la ciudad de Pasto, sería una idea que tiene mucha factibilidad debido a que a las personas de la ciudad les gusta gastar tiempo y dinero en esta clase de actividades sociales.

8.3 ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

Otra herramienta considerada fundamental para la recolección de información dentro la investigación y desarrollo de un trabajo, es el focus group, que en este caso se llevó a cabo, con el fin de ampliar y conocer mas a fondo lo que piensa el grupo objetivo de personas, al cual esta dirigida esta propuesta sobre la viabilidad de montar un café bar en la ciudad de Pasto.

Fecha: Jueves, 17 de enero de 2008

Hora: 7:00 PM

Lugar: Apartamento de Estudiante

Ambiente: Tranquilo, informal y privado, propicio e indicado para poder hablar del tema sin ninguna clase de restricción.

Invitados: 10 personas. Hombres y Mujeres entre los 25 y 35 años de edad. Profesionales actualmente con y sin ocupación.

Tema a tratar: Factibilidad del montaje de un café arte en la ciudad de Pasto y propuestas al respecto

El hilo conductual del focus group, se basó principalmente en las preguntas realizadas en las encuestas y a partir de ahí, todas aquellas preguntas adicionales que fueran surgiendo a lo largo de la charla, en pro de conseguir información mas profunda, valiosa y provechosa que le apunte al desarrollo del trabajo.

Para romper el hielo y propiciar un ambiente en el cual los invitados pudieran sentirse cómodos y tranquilos para empezar a dialogar, se ofreció una picada acompañada de una rica bebida a base de licor y de esta manera se dio inicio al focus group.

- RECOPIACIÓN DE IDEAS PRINCIPALES

- Se puso a consideración el nombre que llevará el Café Bar, dando a conocer tres propuestas al respecto:
 - Café de la Estación
 - Café del Sol
 - Café Café

El nombre Café de la Estación aunque gustó fue descartado debido a que el negocio no quedaría ubicado cerca de ninguna estación ya que la ciudad no cuenta con esta clase de infraestructura, ni siquiera en cuanto a instalaciones de un buen sistema de transporte de buses. Por esta razón, este nombre no estaría haciendo alusión a nada en específico y sería una elección sin fundamentos.

La propuesta sobre Café del Sol, fue la menos opcionada debido a que sería un nombre muy débil para un negocio que además de ser Café también es Bar.

Finalmente por decisión casi del total de las personas presentes en el focus, se decidió que el nombre del negocio debería ser Café Café, pues es un nombre corto, fuerte, con personalidad tanto para ser Café como Bar, y que además, genera mucha recordación en las personas.

Según el resultado arrojado en las encuestas respecto a la ubicación del Café Bar, la mayoría de las personas contestaron que el lugar adecuado en Pasto para este tipo de negocio sería La Avenida de Los Estudiantes, ya que este sector en los últimos años se ha convertido en una zona social bastante fuerte, que se caracteriza por ser sitio de encuentro por grupos de personas de diferentes edades, debido a que poco a poco marcas y locales comerciales han hecho presencia en esta parte de la ciudad.

Sin embargo, este resultado fue estudiado de una manera mas profunda en la sesión de grupo debido a que el negocio esta dirigido a dos tipos de segmento; el concepto Bar, que no tendría inconveniente en quedar ubicado en La Avenida de Los Estudiantes siempre y cuando el negocio solo estuviera enfocado hacia ese segmento de mercado, y el concepto Café, que reúne ejecutivos, trabajadores, familias y personas en general, que en su mayoría trabajan en el centro de la ciudad y hacen sus vueltas y compras, en este mismo sector. Por esta razón, al negocio le conviene quedar mas cerca del centro de la ciudad de Pasto, pues este es un sector de mayor movimiento comercial que recibe diariamente muchas personas que pueden convertirse fácilmente en clientes del Café.

Lo anteriormente mencionado argumenta la decisión de ubicar al Café Bar en el Barrio Las Cuadras y no en La Avenida de Los Estudiantes, pues se cree que el Café Bar ubicado en una zona central puede satisfacer las necesidades de los dos tipos de segmentos a los que el negocio esta dirigido.

- Se trató el tema sobre la inconformidad que sienten los pastusos al no encontrar lugares abiertos con características de Café Bar los días domingos. A raíz de esta falencia que tienen los negocios de la competencia y al no conocer esta necesidad que tienen las personas de Pasto, se descubrió que para Café Café podría ser una oportunidad el ofrecer este servicio los días festivos logrando así, diferenciarse entre los demás negocios de la ciudad, quitándoles posiblemente un porcentaje de su clientela y capturando un nuevo mercado.
- A raíz de que Café Café prestaría su servicio los días domingos, también surgió la idea de alquilar el servicio de películas para presentarlas en el Café Bar, como una propuesta diferente del negocio. Para esto, solo por los días domingos se adecuará la zona de ambientación tipo Loft al estilo cine con un LCD al frente, con el fin de que las películas puedan verse cómodamente. Se contará con un gran portafolio de películas para presentar, de todos los géneros y tiempos y por supuesto, también se contará con las producciones mas recientes del mercado a nivel nacional e internacional

Se tendrá un cronograma de horas para presentar las películas durante la tarde y estas podrán ser pedidas y reservadas con anticipación. Si para el día no se ha hecho ninguna reservación y los clientes que están en el lugar solicitan el servicio de una película, estos podrán verla sin ningún inconveniente.

Este servicio será otro gran diferenciador de Café Café ante los demás negocios de la competencia en la ciudad, pues en ningún sitio se prestan los servicios de café, bar y video en un mismo negocio. Las personas buscan realizar actividades tranquilas los días festivos como ir a cine, ir a comer, o irse a tomar un café para

conversar con amigos o en familia, y la idea de fusionar estos tres servicios en un mismo lugar, llamaría mucho la atención y motivaría a la gente a visitar el sitio, pues el plan de salida sería completo, ver una película y después quedarse un rato en el lugar, conversando, tomando un buen café, pasando un rato muy agradable y todo con el propósito de cambiar la monotonía que se vive en la ciudad de Pasto en estos días de descanso.

9. PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ- BAR -ARTE

En vista de mejores posibilidades de negocio y considerando la necesidad y el afán de la ciudad de San Juan de Pasto en el desarrollo económico y social en este documento planteamos una información en lo que se refiere a que es un café bar arte y estrategias para el montaje en base a un previo estudio de mercadeo. Se espera que este documento sirva como guía en la dinamización de oportunidades empresariales en la ciudad.

9.1 MERCADO

La zona de intervención de este estudio comprende la ciudad de San Juan de Pasto comprendiendo los sectores de estrato tres, cuatro, cinco y seis. Considerando una población de hombres y mujeres en un rango de edad entre los 25 y 35 años de edad

9.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Un Café Arte, se define como el tipo de establecimiento que atiende al público manejando dos tipos de ambiente, en horas de la tarde, atendiendo al público modalidad de cafetería ofreciendo café, especialidades de café, aromáticas y variedad en bebidas refrescantes acompañada de productos como tortas, pasteles, galletas y pasabolas; combinado con el

Servicio de bar que adecua su prestación de servicios a ese momento, se vende bebidas alcohólicas como cerveza siendo este el producto líder de mayor preferencia entre público, según demostró el estudio de mercadeo, se ofrecerá también cócteles, aguardiente, ron y otras alternativas.

A partir de las diez de noche en el establecimiento se suspende el servicio de cafetería y se da alternativa de un ambiente más descomplicado en el que se pueda bailar.

Lo especial y característico de este establecimiento lo cual marca la diferencia respecto a los otros negocios afines, es la programación cultural, presentándose grupos musicales, cuenteros, recitales de poesía, lanzamiento de libros, exposiciones artísticas en horarios de acuerdo a la concurrencia del público y del ambiente que el evento requiera.

9.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Qué características presentan?

Debido a que en la ciudad no se encuentra ningún otro negocio con la características de un café bar arte, se analiza el número de establecimientos de bebidas tales como, bares y café-bar frecuentados por personas del grupo objetivo. En la zona que comprende el estudio, hasta el año 2007 se encuentran cinco bares (Okó, Heaven, Callejón del Gato, Absalom, Harrycos) y tres café-bares (Volcafe, Cafeto, Opalo, Café del Parque)

Es interesante resaltar que los locales que funcionan como café bar están ubicados en el centro de la ciudad, a excepción de La Terraza el cual abre al público únicamente en horas de la tarde hasta la noche, los otros café bar atienden desde la mañana.

Y los bares se ubican fuera de la zona del centro de la ciudad, dirigiéndose al sector que es conocido como la Zona Rosa y hacia el norte de la ciudad.

9.4 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Se debe tener en cuenta que aspectos tales como la situación del establecimiento van a condicionar el perfil de clientela del negocio, ya que las zonas donde están situados café-bar y locales de copas se caracterizan por estar concurridas de gente por la noche y por no presentar mucho tránsito peatonal durante el resto del día.

Si, por el contrario, la ubicación elegida es una zona más transitada, seguramente habrá una afluencia de público bastante estable a lo largo de toda la jornada.

Considerando lo anterior y las preferencias de la gente según el estudio de mercado realizado el café-bar Arte se ubicara en la Avenida de los estudiantes, la cual es una zona no muy transitada durante el día pero con mayor afluencia terminando la tarde y en la noche.

Se ha definido que las personas que visiten el Café Bar esta comprendida en una población de ambos sexos, entre los 25 y 35. Se estima que durante la semana el bar sea visitado aproximadamente por mil personas.

Los clientes que acuden al local durante la mañana o la tarde se caracterizan por vivir o trabajar en la zona en la que está situado el establecimiento. Otro tipo de cliente que acude al café bar en esta franja horaria es gente que está de paso.

Los clientes que acuden al local de noche (cuando se presta el servicio de bar) son, según el estudio de mercado, fundamentalmente hombres y mujeres entre los 25 y 35 años.

La comodidad, el ambiente del local y la profesionalidad del servicio son los principales aspectos valorados por los clientes.

9.5 MERCADO POTENCIAL

Considerando que Pasto es una ciudad relativamente pequeña y la ubicación del establecimiento no define un grupo de clientes de acuerdo a las personas que habita la zona, no se utilizan datos demográficos, para el cálculo del mercado potencial. Basado en la observación de los lugares, se realiza un sondeo en los establecimientos similares estimando las personas entre el rango de edad que se ha establecido en los locales de dimensiones y características similares a los de el Café-Bar –Arte diariamente entran alrededor de 220 personas a cada uno (tomando tres locales similares), se estima ganar en un 25% del mercado actual lo que aproximadamente daría una cifra de 165 personas diarias, 990 personas a la semana.

9.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL NEGOCIO

Ventajas

- Diferenciación del local en cuanto al ambiente y decoración.
- Profesionalización del personal que trabaja en el local.
- Encontrar una ubicación adecuada.

Desventajas

- Dificultad para obtener licencias de funcionamiento.
- Pasto es una ciudad demográficamente y pequeña y existe gran competencia en le medio a fin.
- Es una idea totalmente nueva y no existen datos históricos del negocio.

9.7 COMPETENCIA EN EL MERCADO

Los productos que va a ofrecer un Café-Bar-Arte son similares a los productos de cafetería y licores que actualmente se encuentran en los negocios de Café-Bar de la ciudad.

La diferenciación radica en la programación artística de manera impactante y la especialización en coctelería, que marquen un estilo del local y de las personas que lo frecuentan.

Los aspectos más valorados por los clientes a la hora de acudir a un establecimiento de este tipo son: la comodidad, el ambiente del local y la Profesionalidad del servicio, por lo que se ha de tener en cuenta estos aspectos.

En cuanto al precio, se debe tener en cuenta que hay un precio medio marcado por la competencia del que no habrá que distanciarse Mucho ya que esta es en una actividad donde lograr diferenciarse es bastante difícil.

9.8 COMUNICACIÓN

La mejor publicidad que tiene un establecimiento de este tipo es: su ubicación y el *boca a boca*.

La situación del local en una zona transitada es publicidad por sí misma, incluyéndole un nombre llamativo y el aviso exterior del establecimiento que lo anuncie de manera vistosa. Darle publicidad a través de anuncios en prensa o en radio.

Dentro de esta actividad, se incluye un acto de inauguración el día que se abren por primera vez las puertas del establecimiento.

Además, también se utilizan otras formas de publicidad alternativas, como son las Páginas Amarillas, páginas web, volantes y mensajes por celular.

La venta del servicio se realiza en el propio local, por lo que la simpatía en el trato, la eficacia, la imagen, la limpieza serán las variables fundamentales para fidelizar a la clientela.

9.9 INVERSIÓN Y GASTO

La inversión inicial recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa y, entre las partidas más importantes podemos señalar: acondicionamiento del local, maquinaria, y gastos de puesta en marcha.

Si el local en el que se va a iniciar la actividad tenía anteriormente un uso similar, la inversión será mucho menor que en el caso en el que se deba acondicionar todo el local. Además, no se contempla la opción de compra del local, ya que la mayoría de los establecimientos se ubican en locales en arrendamiento.

Respecto a la superficie se podría fijarla en torno a los 160 m² como media, distribuyéndose aproximadamente de la siguiente manera:

- ✓ Cocina: 10 m²
- ✓ Almacén: 15 m²
- ✓ Aseos: 25 m²
- ✓ Salón: 115m². Aquí se ubicarán la barra con varios taburetes y las mesas con sus correspondientes sillas (en un local de esta superficie pueden colocarse sobre 20 mesas).

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio libre de la actividad, incluso en el supuesto de que no hubiera clientela.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos, personal, arrendamientos, mantenimiento y reparaciones, suministros, seguros, servicios exteriores., amortizaciones, gastos financieros tributarios.

9.10 PERFIL PROFESIONAL

Para el arranque de esta actividad son necesarias un mínimo de cinco personas, incluyendo al administrador, garantizando un buen servicio. A pesar de esto, el número de empleados es una cifra que aumenta en las épocas de mayor trabajo.

Uno de los rasgos que caracterizan a las personas que atienden un Café- Bar-Arte es que son gente muy sociable y muy amable.

9.11 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

NOMBRE: Café Café

Este nombre fue tomado de la sesión del focus group que se realizó para la investigación del trabajo, en donde de los tres nombres propuestos, Café Café fue el que mas impacto y recordación tuvo entre los participantes.

UBICACIÓN: Barrió Las Cuadras

Según las encuestas aplicadas, la pregunta sobre el lugar donde la gente preferiría encontrar un café bar dio como resultados la Avenida de Los Estudiantes. Sin embargo, en la conversación que se tuvo en el focus group se determinó que debido a que éste negocio va dirigido también a ejecutivos que frecuentan esta clase de lugares en horas de la tarde para hablar de negocios, la avenida de los estudiantes quedaría muy retirada del sector en donde se mueve diariamente este segmento del mercado que es del interés de este proyecto. Por esta razón, se optó por el segundo lugar de elección, según los resultados arrojados en la investigación, siendo el Barrió Las Cuadras, un lugar central tanto

para los ejecutivos que buscan un Café como tal, como para los que esperan que el Café a determinadas horas de la noche se convierta en un Bar.

HORARIOS DE ATENCIÓN:

Lunes y martes de 2:00 de la tarde a 10:00 de la noche

Miércoles, jueves, viernes y sábados de 2:00 de la tarde a 2:00 de la mañana, horario en el cual de 2:00 de la tarde aproximadamente hasta las 7:30 de la noche será Café, y a partir de las 8:00 de la noche, el negocio se enfocará básicamente en el segmento del Bar.

Los domingos, durante el mes de apertura como método de prueba, Café Café también estará abierto al público de 3:00 de la tarde a 9:00 de la noche. Esta decisión se determinó teniendo en cuenta las opiniones que surgieron en el focus group, sobre la falta de esta clase de lugares abiertos en la ciudad los días domingos y sobre la buena opción que sería encontrar un café funcionando un día festivo.

El abrir las puertas al público los días domingos sería una característica diferenciadora, pues se estaría ampliando el tiempo de servicio prestado al público, respecto al servicio que brindan los negocios de la competencia en la ciudad.

Esta medida se mantendrá teniendo en cuenta la acogida que tenga por parte del público objetivo del negocio y en general por las personas de la ciudad.

MUSICA:

Teniendo en cuenta los dos segmentos de negocio que se van a manejar; los tipos de música que se escucharán en Café Café serán los siguientes:

En el horario de Café se manejará un tipo de música definido; con géneros musicales como rock en español, rock en inglés, baladas comerciales y temas del momento que conserven el estilo mencionado. Y el horario de Bar se caracterizará por ser un ambiente de música crossover.

AMBIENTE Y DECORACIÓN:

De manera general, la decoración que se manejará en Café Café hará alusión a un ambiente moderno, debido a las respuestas obtenidas por la gente en el proceso de investigación, en donde el estilo moderno superó el gusto por otros estilos como el clásico y el rústico.

Se trabajarán dos conceptos para diferenciar los segmentos propuestos. El concepto Café, el cual contará con mesas cuadradas tipo estándar, superficie de vidrio y sillas cómodas. Se tendrá en cuenta sugerencias obtenidas en el focus

group, en cuanto al espacio que debe existir entre las mesas para facilitar la circulación y evitar sensaciones de espacios repletos y congestionados.

El concepto Bar tendrá mesas bajas acompañadas de puf y de sofás tipo loft evocando un ambiente cómodo, relajado y muy moderno. Esta área será la que los días domingos se convertirá en un espacio tipo cine para la presentación de diversas películas

El bar tendrá un escenario dotado de un equipo de sonido y pantalla gigante de última generación que se utilizará todas las noches ya sea para proyectar videos musicales o como soporte de los distintos eventos y bandas que se presenten en el bar. El local también estará equipado con 2 televisores para proyectar durante el resto del tiempo videos e imágenes

LA CARTA:

Aunque el resultado de las encuestas arrojó que al 78 % de los encuestados no les gustaría que en un café bar se ofreciera ningún tipo de comida, se considera necesario para el concepto Café que se esta manejando en este proyecto, el ofrecer diferentes opciones de comidas de las que se encuentran frecuentemente en las cafeterías de la ciudad como lo son: varias clases de panes, pasteles de pollo, carne, hawaiano, dedos de queso, variedad en sándwiches, creppes, helados y postres, entre otros.

Esta carta estaría dirigida principalmente para el horario de atención de Café, ya que se logró percibir gracias a las encuestas y al focus group que en un ambiente de Bar a la gente no le gustaría consumir ninguna clase de alimentos. Sin embargo, si se presenta la ocasión, se podría preparar algunos platos en horario de bar si así lo requieren los clientes.

PRESENTACIONES ARTISTICAS:

En Café Café en cuanto a presentaciones artísticas solamente se ofrecerá grupos de música de rock en vivo un día establecido de la semana.

LOS MESEROS:

El personal es un elemento clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, look, actitud hasta su nivel de calificación.

Deberán contar con experiencia previa y tener una actitud cordial, educada, atenta, tener buena predisposición y buen trato hacia el cliente.

10. PLAN DE MARKETING

Para llevar a cabo el negocio, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, es parte vital un plan de comunicación, además del producto y servicio ofrecido.

Se procede a la elaboración de un plan de comunicación, que permita diferenciar el bar y llegar al público meta; el cual consta de los siguientes pasos:

10.1 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Al público al cual se intenta llegar es básicamente a:

A) Consumidores de café y bebidas suaves, tipo casa de té. Es un público que abarca ejecutivos, familias, grupos de amigos de todas las edades y quienes principalmente buscan un ambiente tranquilo y relajado.

B) Consumidores del happy hour o after work, también involucra a un público de 25 años en adelante, tanto de sexo femenino como masculino. Buscan un espacio para compartir con amigos o compañeros de trabajo, además de un lugar divertido y de moda a la hora de salir.

-Objetivos

Buscar herramientas de comunicación que apunten, a crear reconocimiento en los consumidores de la presencia de un nuevo tipo de café-Bar en el mercado.

Captar la preferencia de los consumidores, sobre la base de los servicios prestados, la ambientación y las actividades ofrecidas.

-Mensaje

El mensaje comunicacional, que se podrá ver más adelante, contiene un llamado "emocional", tratando de crear emociones positivas en el público hacia la creación de un Café-Bar Arte que integra un adicional que enriquece la cultura de la ciudad de San Juan de Pasto.

-Canales de comunicación

Entre los canales de comunicación se eligieron por una parte canales de comunicación no personales ya que permite mayor pasividad, se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad, prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce.

Se utilizarán medios impresos como:

- **Volantes:** Estos se distribuirán en centros comerciales, del centro y periféricos, en universidades, tales como Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Universidad San Martín, Universidad Cooperativa de Colombia, entre otras. Este medio se utilizara en la etapa de introducción resaltando especialmente la inauguración del sitio y cuando se realicen actividades especiales.
- **Diario del Sur:** teniendo en cuenta el prestigio, impacto y el alcance que tiene este diario en las empresas, se utilizara un cuarto de pagina para publicidad, con frecuencia de dos veces por semana los días Miércoles y Viernes durante el periodo de introducción y madurez.

Medios Electrónicos:

A través de las compañías de telefonía celular se emitirán mensajes a los usuarios, durante el periodo de introducción, con frecuencia de dos veces por semana anunciando la presencia de un nuevo café bar.

En el periodo de introducción del Café Bar se utilizara como medio personal, la invitación a empresas un día a la semana en donde se les dará a conocer el sitio y se ofrecerá un cóctel de cortesía, es muy usual que los compañeros de trabajo, después de su jornada laboral se reúnan a compartir y pasar un momento agradable, es por eso muy importante desarrollar esta actividad para ser la primera alternativa al momento de elegir un sitio de encuentro y diversión.

-Presupuesto

El presupuesto destinado para la comunicación se repartirá entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo al ciclo de vida del negocio.

- **Introducción:** En esta etapa y por la necesidad de darnos a conocer se destinará el 60% del presupuesto a publicidad y un 40% a promoción.
- **Crecimiento:** en esta etapa, como existe una gran afluencia de público, se destinará a publicidad un 40%, se mantiene el 40% en promoción y un 20%

a relaciones públicas para llevar a cabo eventos que permitan captar mayor nivel de público y crear preferencia.

- **Madurez:** en esta etapa se incrementa el presupuesto de promoción, se llevara a un 50% para incentivar a los consumidores a optar por nuestro bar. El porcentaje de publicidad seguirá en un 40% para continuar con presencia y para reforzar nuestra imagen en el mercado. El 10% restante se destinará a los eventos especiales. Para no llegar a la etapa siguiente se continuará alternando diferentes porcentajes del presupuesto de comunicación entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo a las fluctuaciones y al posicionamiento relativo del bar en el mercado.
- **Decadencia:** a esta etapa del ciclo de vida del producto, se considera que no se llegara empleando las estrategias adecuadas durante la etapa anterior.

-PROMOCIÓN

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir al bar, estimular el consumo de la cultura de la gente de la ciudad de Pasto, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

La promoción se plantea en base de los objetivos planteados anteriormente, la gran y variada competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

- Obsequios de vasos con el logo del bar, llaveros, los mismos se otorgan sobre la base del nivel de consumo de los clientes
- Concursos sorteos y juegos: que se realizan en los eventos especiales destinados a promover las costumbres galesas.

-RELACIONES PÚBLICA

La utilización de esta herramienta de comunicación es, principalmente, para dar a conocer el bar, generar interés en el mercado meta, fidelizar a los consumidores y lograr que los clientes habituales se conviertan en promotores del bar.

En un principio la herramienta ha utilizar son los eventos. Estos serán “días / noches especiales”, con actuaciones de grupos musicales, festejos de fiestas típicas adaptadas a nuestras costumbres y con el ambiente característico del bar.

-RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se ha planteado que la responsabilidad del bar se debe atender de una manera ética frente a la sociedad.

“La Ética y la integridad, son valores que orientan todas las acciones y actividades desarrolladas por nosotros, lo cual se ve reflejado en nuestra relación con los empleados, con los clientes, con los proveedores, con el gobierno y con la sociedad toda”.

Desde el principio se concibe la idea del Café Bar como un Sistema Social Complejo y Abierto, formado sobre la base de Intereses Mutuos.

La Ética Laboral y la Responsabilidad Social son Valores que forman parte de la cultura social (comportamiento convencional de la Sociedad), por lo cual los mismos son compartidos por la cultura organizacional.

Cuando se haga la selección de personal que trabajara en el Café Bar, en tareas de cocina, limpieza, vigilancia, atención al cliente, etc. Se considerará sus conocimientos técnicos y específicos, su experiencia en el puesto y se pondrá gran atención en algunas cuestiones que hacen a su condición humana: humor, trato con las personas, dialogo, comunicación, actitud positiva, motivación, cortesía, amabilidad, simpatía, carisma, etc.

Los empleados serán capacitados para desarrollar su puesto con éxito tanto en la parte práctica como en cuestiones de desempeño ético.

11. ESTRATÉGIAS DE MERCADEO

- a. Para los días de la inauguración dentro del primer mes se tendrá un happy Hour donde entre las 7:00 y 9:00 de la noche se hará un pague 1 lleve 2 de todas las bebidas que se encuentren en el Café Bar.
- b. Se iniciara con la recolección de datos de cada uno de los clientes que asistan a nuestro establecimiento para iniciar la base de datos que nos dará las fechas especiales que tiene cada una de las personas como lo son Cumpleaños, para poder ofrecer en este DIA un descuento especial por ser cliente de nuestro Café bar
- c. Los días jueves tendremos presentación en vivo de diferentes grupos musicales donde se harán sorteos involucrando al publico en el canto de canciones que proponga el grupo musical, también para este día se tendrá convenio con diferentes emisoras de la ciudad donde desde allí se hará la presentación de diferentes espacios musicales que tenga la emisora.
- d. Dentro del Café bar se tendrá un salón especial que será llamado el salón de la fama, donde se realizaran exposiciones de arte y fotografía que pueden visitar los diferentes tipos de clientes que tendremos en nuestro Café bar
- e. Los miércoles se tendrá la noche Bohemia donde el fuerte en bebidas será la cerveza y se tendrán presentaciones de cuenteros, estos ira de la mano con descuentos del 10% después de las 9 de la noche para todos nuestros clientes en todos nuestros licores y bebidas.
- f. Cada ultimo fin de semana del mes se tendrá la fiesta de fin de ano, la cual consiste en que todos los meses se celebrara la fiesta como si fuera el 31 de diciembre, con la música que por excelencia se escucha en estas fechas y con el Feliz Ano a las 12:00 de la noche y descuentos hasta del 50% en la tercer bebida que se compre.
- g. En las tardes de lunes a Jueves se tendrá pague 1 lleve 2 en todas las cervezas que se ofrezcan en el CEFE Bar.
- h. para los clientes especiales que celebres su cumpleaños con nosotros se le dará una mesa VIP donde podrá compartir con sus amigos y tener grandes ofertas y obsequios por parte de nuestro Café bar.

12. FUERZAS DE MICHAEL PORTER

- a. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado es atractivo no es facil de entrar por la falta de recursos para ser un diferenciador con los competidores.
- b. La rivalidad entre los competidores. Se tendrá una permanente pauta publicitaria para obtener un posicionamiento y un reconocimiento constante en la mente de nuestros clientes, se aprovechará que nuestros competidores directos no utilizan mucha propaganda para darse a conocer.
- c. Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores que se utilizaran serán proveedores reconocidos y confiables.
- d. Poder de negociación de los compradores. Se tendrán productos líderes y sustitutos para brindarle una gran variedad a los clientes y diferentes opciones para su gusto.
- e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Tantos productos sustitutos como lideres tienen un mismo posicionamiento.

CONCLUSIONES

- ✓ En concordancia con las cifras obtenidas en el desarrollo del proyecto, podemos concluir que desde el punto de vista financiero es factible la puesta en marcha del CAFÉ BAR ARTE, toda vez, que cumple con las expectativas financieras actuales de la tasa de interés de captación y la rentabilidad ofrecida por el sistema financiero colombiano durante el año 2008.
- ✓ Se puede afirmar que el proyecto CAFÉ BAR ARTE, es un proyecto viable desde el punto de vista financiero porque su financiación y desarrollo del negocio permite a los socios cumplir las obligaciones financieras y generar utilidades suficientes para el normal desarrollo del negocio
- ✓ El proyecto CAFÉ BAR ARTE, es un proyecto que se debe complementar con los resultados del estudio de mercadeo para concluir si es factible su montaje y puesta en marcha y así poder lograr un contraste que arroje un estudio serio y fiable para sus inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ CÉSPEDES SÁENZ Arturo Alberto, Principios de mercadeo. Primera edición 1991.
- ✓ Constitución política de Colombia 1991

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

1. ¿Le agrada frecuentar sitios tipo CAFÉ-BAR?

Si _____ No _____

2. ¿Cuántas veces a la semana visita un CAFÉ-BAR?

Entre 1 y 2 veces a la semana _____

Entre 3 y 4 veces a la semana _____

Entre 5 y 6 veces a la semana _____

3. Especifique, ¿Qué días de la semana visita un CAFÉ-BAR?

4. ¿En qué horario normalmente visita esta clase de establecimientos?

(Marque más de una opción si lo requiere)

Entre 3:00 p.m. y 5:00 p.m. _____

Entre 5:00 p.m. y 7:00 p.m. _____

Entre 7:00 p.m. y 9:00 p.m. _____

De 9:00 p.m. en adelante _____

5. En un CAFÉ-BAR, ¿Le gustaría escuchar un tipo de música definido?

SI _____ ¿Cuál? _____

NO _____

Prefiero música variada _____ ¿Qué géneros?

6. ¿Qué clase de bebidas consume normalmente en los siguientes horarios, cuando se encuentra en un CAFÉ-BAR?

Entre 3:00 p.m. y 6:00 p.m. Entre 6:00 p.m. y 9:00 p.m. De 9:00 p.m. en adelante

Café ó aromática	_____	Café ó aromática	_____	Café ó aromática	_____
Cerveza	_____	Cerveza	_____	Cerveza	_____
Vino	_____	Vino	_____	Vino	_____
Cócteles	_____	Cócteles	_____	Cócteles	_____
Aguardiente ó Ron	_____	Aguardiente ó Ron	_____	Aguardiente ó Ron	_____
Vodka ó Whisky	_____	Vodka ó Whisky	_____	Vodka ó Whisky	_____
Otras	_____	Otras	_____	Otras	_____

7. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofrecieran en un CAFÉ-BAR?

(Marque más de una opción si lo requiere)

Galletas o Pasteles _____

Sanduches _____

Crepes _____

Comidas Rápidas _____ ¿Cuáles? _____

Picada _____

No me gustaría _____

8. ¿Le gustaría que en un CAFÉ-BAR se realicen presentaciones artísticas tales como: (Marque más de una opción si lo requiere)

SI _____ NO _____
Recital de poesía _____ ¿Por qué?
Grupos musicales _____

Cuenteros

Exposiciones de arte

Otras, ¿Cuáles?

9. ¿Por qué medio le gustaría a usted enterarse de los eventos que se realizan en un CAFÉ-BAR?

Radio _____
Volantes _____
Boca a boca _____
Internet _____

10. ¿Qué sitios conoce usted en Pasto que ofrezcan este tipo de eventos culturales?

11. La presentación de esta clase de espectáculos en un CAFÉ-BAR ¿De qué manera influiría en usted al decidir visitar un lugar como éste?

Positivamente _____ Negativamente _____
¿Por qué?

12. En un CAFÉ-BAR ¿Usted estaría dispuesto(a) a pagar un precio más alto del acostumbrado a cambio de recibir un mejor servicio y disfrutar unas cómodas y agradables instalaciones?

Si _____ No _____
¿Por qué?

13. ¿Qué tipo de ambiente prefiere para un sitio como estos?

Rústico _____
Moderno _____

Clásico _____
Oscuro _____
Iluminado _____
Otro, ¿Cuál? _____

14. ¿En qué sector de la ciudad de Pasto aproximadamente le gustaría encontrar un CAFÉ-BAR?

Av. De los Estudiantes _____
Barrió Las Cuadras _____
Av. Panamericana Norte _____
Sector Centro _____
Otro, ¿Cuál? _____

15. Cuando usted decide visitar un CAFÉ-BAR en Pasto ¿Qué lugar prefiere y por qué?

INFORMACIÓN PERSONAL:

1. Usted se encuentra entre los

25 y 27 años de edad _____
28 y 30 años de edad _____
31 y 33 años de edad _____
34 y 36 años _____
37 en adelante años de edad _____

2. ¿Cuál es su profesión?

3. ¿Cuál es su ocupación?

4. Sus ingresos oscilan entre:

700,000 y 800,000 _____
800,001 y 900,000 _____
900,001 y 1, 000,000 _____
Más de 1, 000,000 _____

5. ¿A cuál estrato pertenece?:

Estrato 2 _____
Estrato 3 _____
Estrato 4 _____
Estrato 5 _____
Estrato 6 _____

NOMBRE:

TELEFONO:

CELULAR:

MAIL:

DIRECCION:

Presupuesto Financiero / Café Bar Arte – Periodo 2008-200X- Ingresos Caso Promedio

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CANTIDAD DE CLIENTES		96.000	100.800	105.840	111.132	116.689	
VENTAS		768.000	806.400	846.720	889.056	933.512	
EGRESOS							
Ingresos brutos (3%)		-23.040	-24.192	-25.402	-26.672	-28.005	
Costos		-268.800	-282.240	-296.352	-311.170	-326.729	
Gastos de Administración		-340.236	-340.236	-340.236	-340.236	-340.236	
Gastos Fijos de Comercialización		-3.900	-3.900	-3.900	-3.900	-3.900	
Gastos Variables de Comercialización		-21.144	-13.951	-9.273	-9.612	-9.968	
Gastos fijos financieros		-1.200	-1.200	-1.200	-1.200	-1.200	
Amortizaciones		-25.933	-25.933	-25.933	-25.933	-25.933	
Resultado de Venta						6.483	
BASE IMPONIBLE		83.746	114.747	144.424	170.333	204.023	
IMPUESTO A LAS GANANCIAS 35%		-29.311	-40.162	-50.548	-59.617	-71.408	
REVERSION Resultado Venta						-6.483	
REVERSION AMORTIZACIONES		25.933	25.933	25.933	25.933	25.933	
INVERSION / VALOR RESIDUAL	-129.667					6.483	
CAPITAL DE TRABAJO	-5.000	-2.500				7.500	
IVA A PAGAR			-46.367	-70.474	-76.960	-82.668	-88.661
FLUJO NETO DE FONDOS	-134.667	77.868	54.152	49.334	59.689	83.380	-88.661
Prestamo / Principal	49.667	-9.933	-9.933	-9.933	-9.933	-9.933	
Intereses		-9.474	-7.388	-5.302	-3.216	-1.130	
Ahorro Impositivo		3.316	2.586	1.856	1.126	396	
FLUJO NETO DE FONDOS ACCIONISTA	-85.000	61.777	39.417	35.955	47.666	72.712	-88.661
VAB 20% FFN	163.647						
VAN 20% FFN	28.980						
VAB 20% ACCIONISTA	122.177						
VAN 20% ACCIONISTA	37.177						
TIR FFN	32%						

TIR ACCIONISTA	46%						
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
IVA DEBITO FISCAL		-161.280	-169.344	-177.811	-186.702	-196.038	
IVA CREDITO FISCAL	17.355	-97.558	-98.870	-100.851	-104.034	-107.376	
IVA A PAGAR			-46.367	-70.474	-76.960	-82.668	-88.661

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES PROYECTADOS

CONCEPTOS	SUBTOTALES	TOTALES
Arrendamiento	2.500.000	30.000.000
Gastos de Papelería	15.000	180.000
Agua Alcantarillado y Aseo	350.000	
Energía Eléctrica	500.000	
Gas	50.000	
Teléfono	100.000	
Total de servicios	1.000.000	12.000.000
5 Empleados	2.307.500	
Prestaciones Sociales	503.727	
Salud Pension y ARP	674.252	
Aportes Parafiscales	207.675	
Total Empleados	3.693.154	44.317.845
Seguridad Privada	1.000.000	12.000.000
Contador	300.000	3.600.000
Otros		860.000
Total de Gastos Administrativos anuales proyectados		102.957.845

Gastos fijos de comercialización anuales proyectados

CONCEPTOS	SUBTOTALES	TOTALES
Gastos anuales de publicidad grafica	800.000	
Gastos de Investigación de Mercado	500.000	
Total Gastos fijos de Comercialización anuales proyectados		1.300.000

Gastos fijos financieros anuales proyectados

CONCEPTOS	SUBTOTALES	TOTALES
Gastos y comisiones bancarias		
Total Gastos financieros anuales proyectados		

Ingresos anuales proyectados promedio del Bar**Tarde 2:00 PM- 6:00 PM – Salón de Café – Capacidad: 120 personas**

Día	Cantidad Personas	Consumo Unitario	Total
Lunes	120	6.000	720.000
Martes	80	5.000	400.000
Miércoles	70	5.000	350.000
Jueves	80	5.000	400.000
Viernes	120	7.000	840.000
Sábado	50	5.000	250.000
Total Ventas			2.960.000

Noche 6:01 pm- 10:00 PM --Bar –Capacidad: 120 Personas**Miércoles Jueves Viernes y Sabado 6:01PM - 2:00 AM**

Día	Cantidad Personas	Consumo Unitario	Total
Lunes	30	8.000	240.000
Martes	40	8.000	320.000
Miércoles	60	13.000	780.000
Jueves	90	14.000	1.260.000
Viernes	120	20.000	2.400.000
Sábado	120	15.000	1.800.000
Total Ventas			6.800.000

Ventas Semanales

9.760.000

Presupuesto Financiero / Café Bar Arte – Periodo 2008-200X- Ingresos Caso Promedio

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CANTIDAD DE CLIENTES		96.000	100.800	105.840	111.132	116.689	
VENTAS		768.000	806.400	846.720	889.056	933.512	
EGRESOS							
Ingresos brutos (3%)		-23.040	-24.192	-25.402	-26.672	-28.005	
Costos		-268.800	-282.240	-296.352	-311.170	-326.729	
Gastos de Administración		-340.236	-340.236	-340.236	-340.236	-340.236	
Gastos Fijos de Comercialización		-3.900	-3.900	-3.900	-3.900	-3.900	
Gastos Variables de Comercialización		-21.144	-13.951	-9.273	-9.612	-9.968	
Gastos fijos financieros		-1.200	-1.200	-1.200	-1.200	-1.200	
Amortizaciones		-25.933	-25.933	-25.933	-25.933	-25.933	
Resultado de Venta						6.483	
BASE IMPONIBLE		83.746	114.747	144.424	170.333	204.023	
IMPUESTO A LAS GANANCIAS 35%		-29.311	-40.162	-50.548	-59.617	-71.408	
REVERSION Resultado Venta						-6.483	
REVERSION AMORTIZACIONES		25.933	25.933	25.933	25.933	25.933	
INVERSION / VALOR RESIDUAL	-129.667					6.483	
CAPITAL DE TRABAJO	-5.000	-2.500				7.500	
IVA A PAGAR			-46.367	-70.474	-76.960	-82.668	-88.661
FLUJO NETO DE FONDOS	-134.667	77.868	54.152	49.334	59.689	83.380	-88.661
Prestamo / Principal	49.667	-9.933	-9.933	-9.933	-9.933	-9.933	
Intereses		-9.474	-7.388	-5.302	-3.216	-1.130	
Ahorro Impositivo		3.316	2.586	1.856	1.126	396	
FLUJO NETO DE FONDOS ACCIONISTA	-85.000	61.777	39.417	35.955	47.666	72.712	-88.661
VAB 20% FFN	163.647						

VAN 20% FFN	28.980						
VAB 20% ACCIONISTA	122.177						
VAN 20% ACCIONISTA	37.177						
TIR FFN	32%						
TIR ACCIONISTA	46%						
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
IVA DEBITO FISCAL		-161.280	-169.344	-177.811	-186.702	-196.038	
IVA CREDITO FISCAL	17.355	-97.558	-98.870	-100.851	-104.034	-107.376	
IVA A PAGAR			-46.367	-70.474	-76.960	-82.668	-88.661