

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN PUB EN LA CIUDAD DE  
BARRANCABERMEJA**

**ALVARO YAIR PERDOMO MORA  
VLADIMIR CAMILO PORRAS HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECHANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS  
BUCARMANGA**

**2013**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN PUB EN LA CIUDAD DE  
BARRANCABERMEJA**

**ALVARO YAIR PERDOMO MORA  
VLADIMIR CAMILO PORRAS HERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado para obtener el título de  
Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos**

**Director  
MANUEL JOSE ALVAREZ ARANGO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECHANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS  
BUCARAMANGA**

**2013**

## CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN .....	13
1. GENERALIDADES.....	15
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	15
1.2 OBJETIVOS .....	15
1.2.1 General .....	15
1.2.2 Específicos.....	15
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4 MARCO DE REFERENCIA .....	18
1.4.1 Marco Contextual .....	18
1.4.2 Marco Teórico .....	20
1.4.3 Marco Legal .....	20
1.4.4 Marco Conceptual.....	23
2. ANALISIS DEL ENTORNO .....	25
2.1 ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	25
2.1.1 Variables Económicas y Sociales .....	25
2.1.2 Variables Culturales .....	33
2.1.3 Variables Políticas e Institucionales.....	34
2.1.4 Variables Tecnológicas .....	34
2.1.5 Variables Medioambientales.....	35
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO .....	36
2.2.1 Crecimiento de sector .....	36
2.3 FUERZAS DEL SECTOR .....	38
2.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .....	38
2.3.2 Poder de Negociación de los Clientes .....	39
2.3.3 La rivalidad entre los Competidores Actuales .....	39
2.3.4 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	43
2.3.5 Poder de Negociación de los Proveedores .....	43
2.4 CONCLUSIONES DEL ENTORNO .....	44
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	46
3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	46
3.2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1 Tipo de Estudio .....	48
3.2.2 Alcance .....	48
3.2.3 Población .....	49

3.2.4 Muestra .....	50
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
3.3.1 Fuentes secundarias.....	52
3.3.2 Fuentes Primarias .....	52
4. ANÁLISIS Y PROCESO DE LA INFORMACIÓN .....	58
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	76
BIBLIOGRAFIA .....	77

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Grafica 1. Esquema Planteamiento del Problema.....	17
Grafica 2. Mercado laboral de Barrancabermeja.....	27
Grafica 3. Tasa ocupación por edad y sexo .....	28
Gráfica 4. Población por zonas .....	29
Grafica 5. Población por nivel socio económico. ....	30
Gráfica 6. Distribución de la población por grupos de edad y sexo.....	30
Gráfica 7. Estado Civil.....	31
Gráfica 8. Migración .....	31
Gráfica 9. Razón por la que llegó a vivir al municipio .....	32
Grafica 10. Las 5 fuerzas competitivas.....	38
Grafica 11. Lulapalusa PUB. Parque de la vida. ....	40
Gráfica 12. Cinnamonn. C.C. San Silvestre.....	40
Grafica 13. Saxo PUB. ....	41
Grafica 14. Luckys. ....	42
Grafica 15. María Canela. ....	42
Gráfica 16. ¿Visita los bares y restaurantes de la ciudad de Barrancabermeja?.....	58
Gráfica 17. ¿De los siguientes bares-restaurantes, cuáles ha visitado?.....	59
Gráfica 18. ¿Con que frecuencia visita los bares? .....	60
Gráfica 19. ¿Cada vez que visita un bar va acompañado?.....	60
Gráfica 20. ¿Con cuántas personas acostumbra a visitar los bares- Restaurantes? .....	61
Gráfica 21. ¿Cada vez que visita un bar- Restaurante Gasta? .....	62
Gráfica 22. ¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por un plato de comida especial? .....	62
Gráfica 23. ¿Califique de 1 a 5 los factores que lo motivan a consumir en un bar- Restaurante? ..	63
Gráfica 24. ¿Teniendo en cuenta que las cervezas nacionales, extranjeras y artesanales, son las de mayor consumo en estos tipos de establecimientos, estaría dispuesto a pagar? .....	64

Gráfica 25. ¿Cuántas cervezas consume en una noche? .....	65
Gráfica 26. ¿Cuál es el restaurante bar que más visita? .....	65
Gráfica 27. ¿Qué días prefiere visitar un bar-Restaurante? .....	66
Gráfica 28. ¿Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? .....	67
Gráfica 29. ¿Frecuencia con la que realiza actividades en un bar-Restaurante? .....	67
Gráfica 30. ¿Califique de 1 a 5 los factores que se tienen en cuenta escoger un bar-restaurante? .....	68
Gráfica 31. ¿En los 2 últimos meses ha asistido a alguna actividad especial programada por algún bar- Restaurante? .....	69
Gráfica 32. ¿Por cuál medio se enteró de dicha actividad? .....	69
Gráfica 33. ¿Si usted fuera el dueño del bar, que actividades implementaría para llamar la atención de los clientes? .....	70
Gráfica 34. ¿De los siguientes bares marque según considere? .....	71
Gráfica 35. ¿Genero? .....	71
Gráfica 36. ¿Edad? .....	72
Gráfica 37. ¿Estrato? .....	73

## LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Encuesta de hogares de Barrancabermeja Urbana y Rural a (Nov. 2011).....	26
Tabla 2. Información de hogares usuarios de servicios públicos. ....	30
Tabla 3 Total de empresas vigentes por actividad económica.....	36
Tabla 4 Total empresas inscritas y vigentes en la jurisdicción por sector económico .....	37
Tabla 5. Listado de empresas distribuidoras de insumos.....	44
Tabla 6. Posicion Ocupacional .....	50
Tabla 7. ¿Visita los bares y restaurantes de la ciudad de Barrancabermeja? .....	58
Tabla 8. ¿De los siguientes bares-restaurantes, cuáles ha visitado? .....	58
Tabla 9. ¿Con que frecuencia visita los bares?.....	60
Tabla 10. ¿Cada vez que visita un bar va acompañado? .....	60
Tabla 11. ¿Con cuántas personas acostumbra a visitar los bares- Restaurantes? .....	61
Tabla 12. ¿Cada vez que visita un bar- Restaurante Gasta?.....	61
Tabla 13. ¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por un plato de comida especial? .....	62
Tabla 14. ¿Cuál es el restaurante bar que mas visita? .....	65
Tabla 15. ¿Qué días prefiere visitar un bar-Restaurante? .....	67
Tabla 16. ¿En los 2 últimos meses ha asistido a alguna actividad especial programada por algún bar- Restaurante? .....	68
Tabla 17. ¿Por cuál medio se enteró de dicha actividad?.....	70
Tabla 18. ¿Si usted fuera el dueño del bar, que actividades implementaría para llamar la atención de los clientes? .....	70
Tabla 19. ¿Genero?.....	71
Tabla 20. ¿Edad?.....	72
Tabla 21. ¿Estrato?.....	73

## RESUMEN

**TÍTULO:** ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN PUB EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA.\*

**AUTORES:** ALVARO YAIR PERDOMO MORA\*\*  
VLADIMIR CAMILO PORRAS HERNANDEZ\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Estudio de Mercado, PUB, Clientes Potenciales, Muestra, Población, Segmentación del Mercado, Cerveza artesanal.

### DESCRIPCION

El estudio de mercado presentado en este proyecto, se realizó con el objetivo de comprender y analizar las características de los clientes potenciales para un establecimiento tipo PUB en la Ciudad de Barrancabermeja, las cuales son posteriores entradas para los estudios Técnico y Financiero que se pueden desarrollar y conocer así la oportunidad real de negocio. Además se realiza una breve descripción del marco legal que le aplica al tipo de bien que se pretende ofrecer en este proyecto.

Se consulto anteriores investigaciones realizadas por otras entidades de la Ciudad de Barrancabermeja, para estimar y determinar la población objetivo, consultar los factores demográficos y socioeconómicos de dicha población, percibir el crecimiento anual del sector de bares y restaurantes, observar el peso económico que tiene este sector tanto a nivel departamental como local, y así justificar que existe un mercado relevante al que le aplica este proyecto.

Posteriormente se diseña la metodología de la investigación, donde se describe el tipo de investigación, el alcance, la población y la muestra para el proyecto. Se realiza el diseño del cuestionario y se aplica mediante encuestas por internet, el cual es un método que recoge los datos de una forma rápida y a bajo costo, además que es adecuada por el tipo de clientes que se están buscando.

Se presenta al final del documento el análisis y proceso de la información, donde se analizan las preguntas formulados en el cuestionario, las cuales permiten determinar la tendencia de precios, el análisis de la competencia y los proveedores, las preferencias y gustos de los clientes potenciales, los tipos de productos preferidos etc. Por último se realizan las conclusiones y recomendaciones para las personas que consultan este proyecto, como fuente secundaria para continuar con los estudios técnico y financiero, Pre factibilidad y Factibilidad.

---

\* Monografía

\*\*Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas. Especialización en Evaluación y Gerencia de proyectos. Director: Especialista

Manuel Jose Alvarez Arango.

## ABSTRACT

**TITLE OF THE PROJECT:** MARKET RESEARCH FOR THE CREATION OF A PUB IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA. \*

**AUTHORS:** ALVARO YAIR PERDOMO MORA\*\*  
VLADIMIR CAMILO PORRAS HERNANDEZ\*\*

**KEY WORDS:** Market research, PUB, Potential Clients, Sampling, Market Segmentation, Craft Beer.

### CONTENT:

The market research presented in this project was made under the objective of comprehending and analyzing the characteristics of the potential clients for a establishment type PUB in the city of Barrancabermeja, which work as an entry mode to the upcoming Technical and Financial studies that can be made in order to develop and know the real business opportunities. Besides this, a brief description is made about the legal framework that is applied to the type of good that is intended to be offered in this project.

Previous investigations done by other entities of the city of Barrancabermeja were consulted in order to estimate and determine de target market, consult the demographic and socioeconomically factors of this specific market, perceive the annual growth of the entertainment and restaurant sector, observe the economical weight that such sector has within the department as well as locally, and this way justify that there indeed exists a relevant market which this project will be applied to.

Subsequently the methodology of the investigation is designed, where the type of investigation is described, the reach, the population and the sampling for the project. The design of the questionnaire is made and applied through internet surveys, which is a method that gathers the information in a fast and low budget way, and besides is adequate for the type of clients that are trying to be approached.

At the end of the document, the analysis and the process of the information is presented, where the questions formulated in the questionnaire are analyzed, and allow to determine the tendency of prices, the analysis of the competition and the suppliers, the preferences and tastes of the potential clients, the types of products preferred, etc. Lastly, the conclusions are made and also recommendations for the people consulting this project as a secondary source to continue with the technical and financial studies, Pre feasibility and Feasibility.

---

\* Monografía

\*\*Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas. Especialización en Evaluación y Gerencia de proyectos. Director: Especialista Manuel Jose Alvarez Arango.

## INTRODUCCIÓN

Una oportunidad de negocio es la puerta para ingresar a un mercado nuevo y versátil, capaz de ofrecer la posibilidad de altos niveles de expectativas en el sector financiero y un impacto en el consumidor. Por eso, como una oportunidad de mercado aparece la inclusión de los bares tipo Pub, que se visualizan como un lugar de esparcimiento y diversión, originados en el Reino Unido, con un concepto único de disfrute de bebidas en un espacio dinámico y envolvente, atrayente por sí mismo.

Este espacio de confort, elegancia y esparcimiento se ha venido convirtiendo en una moda, que aparece desde el año 2000 en el país, específicamente en Bogotá, como una oportunidad de diversión compartida, ya que por su característica de ciudad cosmopolita y con una urbe inmensa, este tipo de bar es simplemente el lugar ideal para generar un mercado real y potencial.

Por tal razón, aparece como una ventaja, el bar tipo pub, por la necesidad de poseer un espacio con estilo propio, donde se amenice la vida de ocio. Al ofrecer la posibilidad de compartir con el otro un trago o una cerveza fría al calor de la conversación de los amigos, de la celebración del amor, de la vida con bebidas de diferentes y variados sabores al paladar de la oferta extranjera y nacional.

Pero no solo es el espacio para la celebración, sino una posibilidad de ofrecer un sitio para un grupo de trabajadores que han colmado su tiempo laboral o es el momento para distraerse y ubicarse en un lugar en el sector más importante y cotizado de la ciudad que permite generar una sensación de confort y seguridad. Lo importante, es presentar los elementos esenciales que van a configurar el estudio de este mercado, para establecer la cercanía con el consumidor potencial que se sienta atraído por una propuesta de negocio al alcance de sus deseos de esparcimiento y diversión.

Finalmente, no es solo una propuesta de negocio sino es un espacio único con su propia vida, capaz de ofrecer una relación tan personal que cada uno sienta su nivel de pertenencia. Por eso, es necesario un análisis que posibilite conocer ampliamente este sector de negocio, la competencia y la demanda de un consumidor exigente con la posibilidad de la creación del bar tipo pub.

## **1. GENERALIDADES**

A continuación se presentan las bases del presente estudio a realizarse en el municipio de Barrancabermeja.

### **1.1 JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo a la variedad de cultura que rodea el municipio por sus características de comercio y debido a la oportunidad de empleo por la industria petrolera como lo es la cadena de producción y refinación, ha atraído mano de obra local, nacional e internacional, permitiendo una variedad de mezclas de costumbres y estilos de vida diferentes.

Por lo anterior se presenta un estudio de mercado para la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja, como una oportunidad para satisfacer necesidades como esparcimiento, distracción y disfrutar ratos placenteros solo o acompañado, donde en el ambiente prime la variedad de bebidas, desde la cerveza artesanal, cerveza nacional tradicional hasta la cerveza extranjera acompañadas de los mejores platos de comida.

### **1.2 OBJETIVOS**

**1.2.1 General.** Realizar estudio de mercado para el montaje de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja.

#### **1.2.2 Específicos**

- Realizar estudio del mercado competidor bares tipo PUB en la ciudad.
- Realizar la segmentación del mercado para identificar el consumidor potencial.
- Definir las características generales del servicio que se ofrecerá.

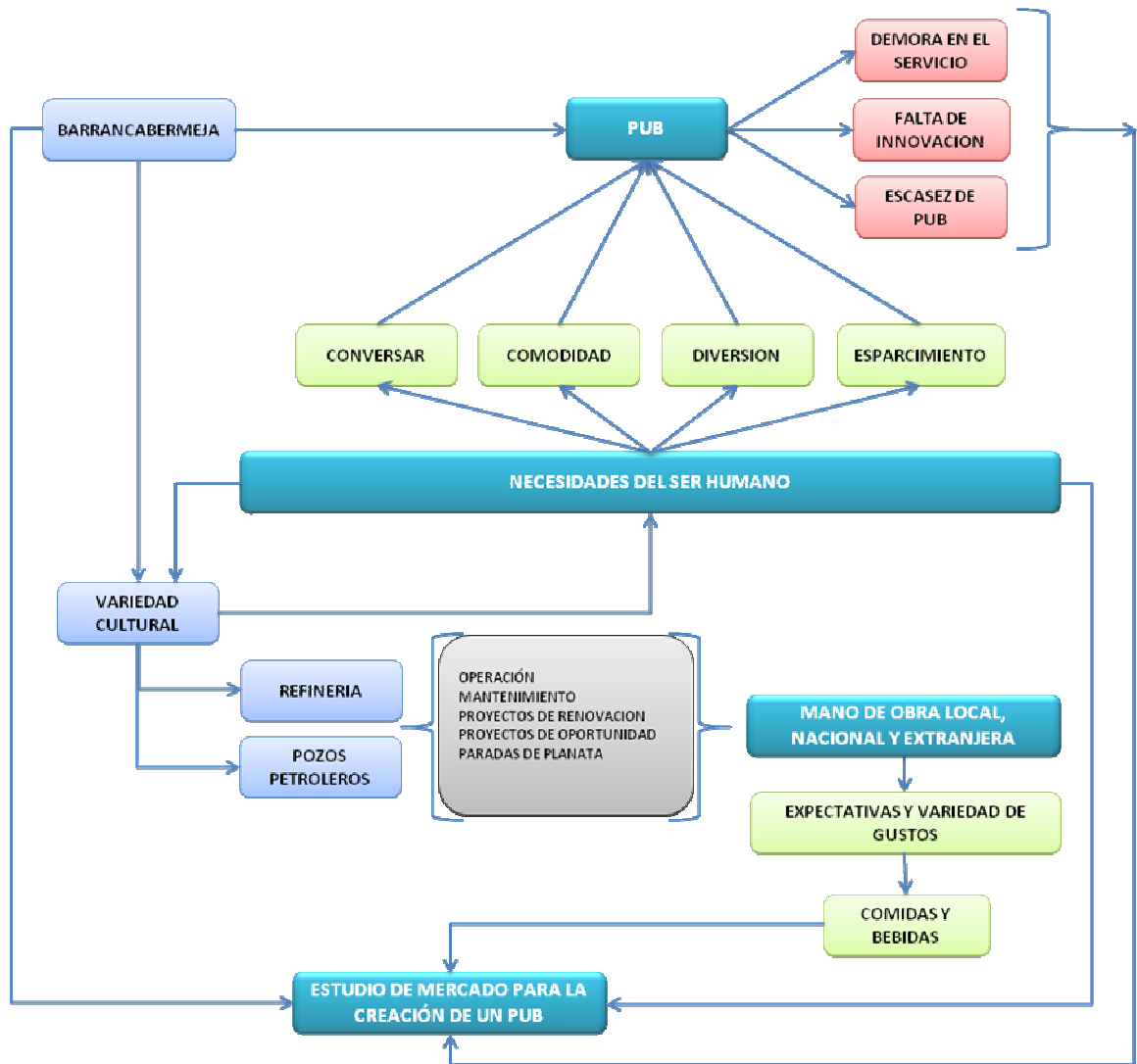
- Estimar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales.
- Describir la promoción y la publicidad a utilizar para el montaje del PUB.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Barrancabermeja y sus alrededores no cuentan actualmente con gran variedad de lugares o establecimientos que permitan mezclar la alimentación con la diversión. De acuerdo a la escasez de establecimientos tipo PUB, demora en el servicio, y falta de innovación existente en el sector, los clientes reales y potenciales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de visitar un lugar nuevo y fresco que ofrezca diversión, esparcimiento, un lugar donde conversar, puesto que hacen parte de las necesidades importantes del ser humano.

De otra parte la variedad cultural es amplia debido a los requerimientos de la ciudad en cuanto a diferentes tipos de mano de obra, local, nacional y extranjera. Por lo anterior se genera una población en constante dinámicas, con expectativas y variedades de gustos relacionados con visitar diferentes lugares tipo PUB y que ofrezcan esparcimiento ameno, de aquí surge la idea de realizar un estudio de mercado para crear un PUB que ofrezca variedad en comidas y bebidas, así como innovación, ambiente agradable, comodidad, presentación de grupos musicales, juegos de mesa, variedad de productos, tecnología de diversión y servicios del segmento del mercado. Ver grafica 1.

Grafica 1. Esquema Planteamiento del Problema.



Para conocer más de cerca los hábitos y preferencias de las personas se realizara una investigación de mercado donde se obtendrá información necesaria, sobre los tipos de productos y servicios a ofrecer.

## 1.4 MARCO DE REFERENCIA

### 1.4.1 Marco Contextual

- **Antecedentes.** En Colombia se encuentra en auge los bares tipo Pub, en la actualidad Barrancabermeja no cuenta con mucha variedad de ellos son escasos y por ende la necesidad de contribuir con este estudio.

En la actualidad este tipo de establecimiento es usado por las personas con motivo de distracción, celebración e incluso reuniones laborales informales. Este tipo de negocios viene en ascenso de acuerdo a lo observado en el análisis del entorno, de aquí la importancia y exigencia de que este tipo de negocio brinde comodidad, innovación, ambiente agradable y confortable, emociones placenteras en torno a la bebida y comida.

Los establecimientos con la filosofía o estilo PUB en Colombia, son mercado que se encuentra en crecimiento, específicamente con gran auge en las principales capitales del País como lo son Bogotá y Medellín, donde se encuentran productoras y comercializadoras de cervezas artesanales, tales como Bogotá Beer Company, Cerveceria Union, Palos de Moguer, Beer station etc.

La cerveza artesanal se considera el producto estrella en los Pubs, debido a que estos establecimientos son copiados de las tradiciones de países de Gran Bretaña, donde en cada barrio o zona se localiza un Pub o Public House. Además que este tipo de cerveza busca potencializar características como el sabor, aroma y cuerpo, las cuales al ser fabricadas en baja producción, hacen que se enfoquen a la medida de públicos especiales.

Desde el 2003 con la aparición de Bogotá Beer company, quien fue la pionera con este tipo de negocios, los Pubs en la capital tuvieron un acelerado crecimiento y

posicionamiento en lugares concurridos de la ciudad, tal como la Zona T y el parque de la 93. Aunque los Pubs colombianos no son una copia fiel de los originales, su arquitectura, diseño y decoración, con un toque de cuota criolla han sabido adaptarse a un público cada vez conocedor de las tendencias mundiales.<sup>1</sup>

En la ciudad de Barrancabermeja existen establecimientos que en los últimos años, han intentado copiar esta cultura o estilo, los cuales se mencionan con mayor claridad en los posibles competidores.

- **Clientes.** En la actualidad los Pub funcionan en cualquier día, especialmente los fines de semana, en los cuales pueden llegar clientes de cualquier género con diversas ocupaciones, como por ejemplo empleados y estudiantes. El consumo está enfocado en las bebidas y comidas el cual se da preferiblemente de noche.

- **Tendencias del Sector y Consumo.** Los Pub a nivel mundial están en permanente innovación, con nuevas tendencias de consumo que abarcan desde mejoras tecnológicas hasta nuevos productos de bebidas y comidas. Las tendencias se encuentran en el buen servicio, comodidad, diversión y tipo de bebida y comida.

Un referente para relacionarse las personas socialmente, así como ocupar el tiempo libre a través de este tipo de establecimiento, igualmente otros comparten una comida ya sea en familia o en grupos de amigos, de diferentes edades y gustos.

Las nuevas tendencias en el concepto de bares tipo Pub se encuentra en el tipo de cerveza artesanal, nacional ó extranjera, en los cocteles y en las comidas. A su

---

<sup>1</sup> TORO ANGEL, Valentina. Bogotá Pub. Edición 19. Novedad bares cerveza establecimientos cliente sentirse casa <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-19/negocios-7/bogota-pub.htm>

vez los aspectos tecnológicos relacionados con la diversión dentro de la infraestructura en este tipo de establecimientos marcan la diferencia.

**1.4.2 Marco Teórico.** Para el desarrollo del estudio es fundamental observar el comportamiento de los clientes, sus hábitos, gustos, frecuencia y preferencias de consumo relacionadas a este tipo de sector. Para conocer este tipo de enfoque de los clientes será indispensable realizar una encuesta (fuente primaria) que refleje lo mencionado anteriormente. A su vez la encuesta contara con elementos económicos que permitan ser la base para evaluar los aspectos técnicos y financieros a futuro en otro estudio.

El estudio de mercado para la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja permite determinar la realidad existente de clientes potenciales para este tipo de bien, la cantidad dispuesta a consumir, la disponibilidad de pago del consumo del bien ofrecido, la identificación de la relación cliente-servicio y porque tipo de medio de comunicación interactuar y captar su atención, finalmente y no menos importante la identificación de ventajas competitivas al momento de ofrecer el servicio.

**1.4.3 Marco Legal.** Dada la importancia que tiene las leyes y normas en Colombia, se presenta a consideración algunas normas y permisos que aplican al tipo de bien que se pretende estudiar.

#### PERMISOS:

Debido a las labores propias que ejercerá el establecimiento de comercio y por ende el efectivo cumplimiento de las normas que amparan su funcionamiento, es deber solicitar permiso ante las diferentes entidades del orden municipal:

- Secretaria de Planeación municipal de Barrancabermeja: Encargado de emitir la autorización para el uso de suelos y observar que el

establecimiento de comercio cumpla con lo ordenado por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

- Secretaria de Hacienda y Tesoro Público de Barrancabermeja: Encargada de realizar el cobro por impuestos al establecimiento de comercio, a su vez, es esta dependencia municipal la encargada de realizar el registro de industria y comercio.
- DIAN: Entidad encargada del régimen tributario del estado, ante ella se realizan los respectivos tramites y documentos necesarios para adquirir los registros que avalan el establecimiento de comercio y por ende su registro para el pago de los tributos al estado ya sea por medio del recaudo a realizar en la Secretaria de Hacienda del municipio o por su mismo conducto, a su vez, es la entidad en donde se lleva a cabo el Registro Único Tributario (RUT) con el cual se establecen la regulación para el pago de los impuestos pertinentes
- Cámara de Comercio de Barrancabermeja: Encargada del efectivo registro de la empresa para que nazca a la vida legal como una persona de carácter jurídico, la cual puede contraer obligaciones y por ende tiene derechos.
- Plan de Ordenamiento Territorial (POT):El establecimiento comercial debe estar situado en una zona de la ciudad la cual este estipulada dentro del Plan de Ordenamiento Territorial como zona apta para el funcionamiento de locales comerciales destinados a la prestación de los servicios que el establecimiento ofrece.
- Sayco y Acinpro: Entidad encargada de proteger los derechos de autor en el país, toda vez que es el sitio en donde se registran las obras de

propiedad intelectual en cuanto a música se refiere, por tal motivo y porque en el establecimiento público se reproducirán este tipo de obras, es deber concretar los permisos pertinentes para la efectiva difusión de las obras musicales dentro del establecimiento, toda vez que de no cumplirse se estarían violando los derechos de autor, los cuales, pueden llevar al cierre del establecimiento comercial.

- Inspección de Precios: Encargada de regular precios de los productos ofertados en el establecimiento comercial, sin que se vulneren los derechos de los consumidores ni tampoco que se violen las leyes propias de la competencia, a su vez que se encargada de brindar los parámetros para el valor de los productos.
- Secretaría de Salud: Se encarga de regular que se cumplan con los requisitos de salubridad que deben brindar los establecimientos comerciales que se dediquen a la venta de productos como comidas y bebidas artesanales, tal cual como se plantea dentro del plan de productos a ofrecer en el PUB.
- Bomberos: Entidad encargada de realizar las inspecciones necesarias para que el ambiente en el cual se realicen las actividades no exista riesgos de incendios y por ende se cumplan con las reglas necesarias para los casos en los que se pueda presentar un incendio, contando con los medios pertinentes para evitarlos y las herramientas propias para el control de incendios y evacuación de personal.
- Inspección de Ornato y Espacio Público: Dependencia encargada de realizar la revisión y control de los requisitos exigidos para la creación de un establecimiento de comercio con las características propias que ofrece el

PUB, cumpliendo a cabalidad con los permisos exigidos y documentación reglamentaria para el normal funcionamiento.

#### **1.4.4 Marco Conceptual.**

**CER:** Centro de Estudios Generales del Magdalena Medio.

**PEA:** Población Económicamente Activa.

**PIB:** Producto Interno Bruto.

**TD:** Tasa de desempleo.

**IPC:** Índice de Precio al Consumidor

**GEIH:** Gran encuesta integrada de hogares.

**Estudio de mercado:** En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la publicidad.

**Fuentes primarias:** Tienen la finalidad de generar datos primarios, es decir que se obtienen específicamente para el objetivo de la investigación.

**Fuentes secundaria:** Hacen referencia a datos ya existentes generados con otra finalidad distinta al problema de información que se pretende resolver en un determinado momento, es decir, son datos que han sido publicados en anterioridad a la investigación que se está realizando.

**Investigación por comunicación:** Es la más apropiada para recoger información descriptiva, además se recoge rápidamente y bajo costo.

**Mercado Objetivo:** Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.

**Mercado Proveedor:** Esta conformado por todas aquellas firmas que proporcionan, insumos, materiales y equipos. Además de las que ofrecen servicios financieros y de mano de obra.

**Mercado competidor:** Está formado por todas aquellas empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto, y por aquellas compañías que sin ofrecer productos similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes.

**Mercado consumidor:** Está formado por todas aquellas personas y empresas que requieren o necesitan consumir el producto o servicio del proyecto.

**Mercado Relevante:** Grupo de clientes a los cuales está dirigido el producto. Puede ser un grupo amplio, como uno más bien específico.

**Muestra:** Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

**Pre factibilidad:** Es una etapa de mayor profundización, la cual se genera por estudios anteriores, pero que es de utilidad para hacer una proyección de costo beneficio. De este estudio surge la recomendación de continuar a niveles más profundos y exactos, o postergación hasta que se cumplan las condiciones mínimas requeridas para llevar a cabo el proyecto.

**Población:** Es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico. Se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

#### 2.1.1 Variables Económicas y Sociales

- **Contexto Socio Económico del Departamento de Santander.** El departamento de Santander presenta una superficie de 30.537 Kms<sup>2</sup>, equivalente a 2.67% del territorio nacional; de los cuales aproximadamente el 50% corresponde al territorio del Valle Medio del Río Magdalena y el otro 50% al Sistema Andino.

La región es variada en su mapa climático puesto que tiene una gran diversidad de pisos térmicos que van desde los 100 hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar (msnm); las temperaturas están en un rango de entre 9 °C y 36 °C. El departamento está dividido en 87 Municipios, recientemente reorganizados en 8 Provincias:

Área Metropolitana (capital Bucaramanga), Comuneros (capital Socorro), García Rovira (capital Málaga), Guanentá (capital San Gil), Mares (capital Barrancabermeja), Soto Norte (capital Matanza) y Vélez (capital Vélez).

- **Estructura poblacional.** Según el CENSO-DANE, Santander proyecta una población de 2.020.604 habitantes al 2011. Un 73% de esta población está ubicada en las cabeceras municipales.

- **Actividades económicas.** La actividad económica del departamento ha aportado al mejoramiento del desarrollo humano local, puesto que no solo el desempeño real es mayor que el promedio nacional, sino que también lo es el PIB Per cápita.

Las actividades más representativas según su participación en el PIB departamental de 2009 fueron: la industria con el 22,7%; seguido por el sector agropecuario, silvicultura y pesca que participó con el 6,3%; el sector inmobiliario y alquiler de vivienda representó 12,8%. El Comercio, la construcción y el transporte participaron con el 6,4%; 8,9%; y 6,2% respectivamente. Santander tiene una de las economías más dinámicas de Colombia como lo evidencia el comportamiento de su crecimiento durante el periodo 1990 - 2005.<sup>2</sup>

• **Contexto Socio Económico del Municipio de Barrancabermeja.** A continuación se presentara Características socio demográficas de los clientes potenciales como edad, estado civil, nivel socio económico, población económicamente activa, ocupados, tasa de desempleo, indicadores económicos etc.

Tabla 1. Encuesta de hogares de Barrancabermeja Urbana y Rural a (Nov. 2011).

	Encuesta de Hogares de Barrancabermeja Urbana y rural a (Nov 2011)*	Encuesta de hogares de Barrancabermeja Urbana (Nov 2011)*	GEIH Bucaramanga (Oct - Dic 2011)**	GEIH Colombia (Oct - Dic 2011)**	Encuesta social de hogares Barrancabermeja Urbana 2010***
Población total	191.625	173.537	1.028.000	44.931.265	172.778
P.E.T.	158.288	143.298	839.000	35.446.601	132.686
P.E.A.	82.248	74.873	603.000	23.214.709	72.726
Ocupados	68.932	62.513	549.000	21.070.338	65.329
Subempleados	19.817	18.330	222.000	10.456.852	12.102
Desocupados	13.316	12.359	54.000	2.144.371	7.397
Inactivos	76.041	68.425	236.000	12.231.892	59.960
Porcentaje de la PET	82,60%	82,25%	81,60%	78,89%	76,80%
Tasa global de participación	52,00%	52,24 %	71,90%	51,67%	42,09%
Tasa de Ocupación	43,50%	43,62%	65,40%	59,44%	49,24%
Tasa de Desempleo	16,20%	16,5%	9,00%	9,24%	10,17%
Tasa de subempleo	24,10%	24,10%	36,80%	45,04%	16,64%

Fuente:

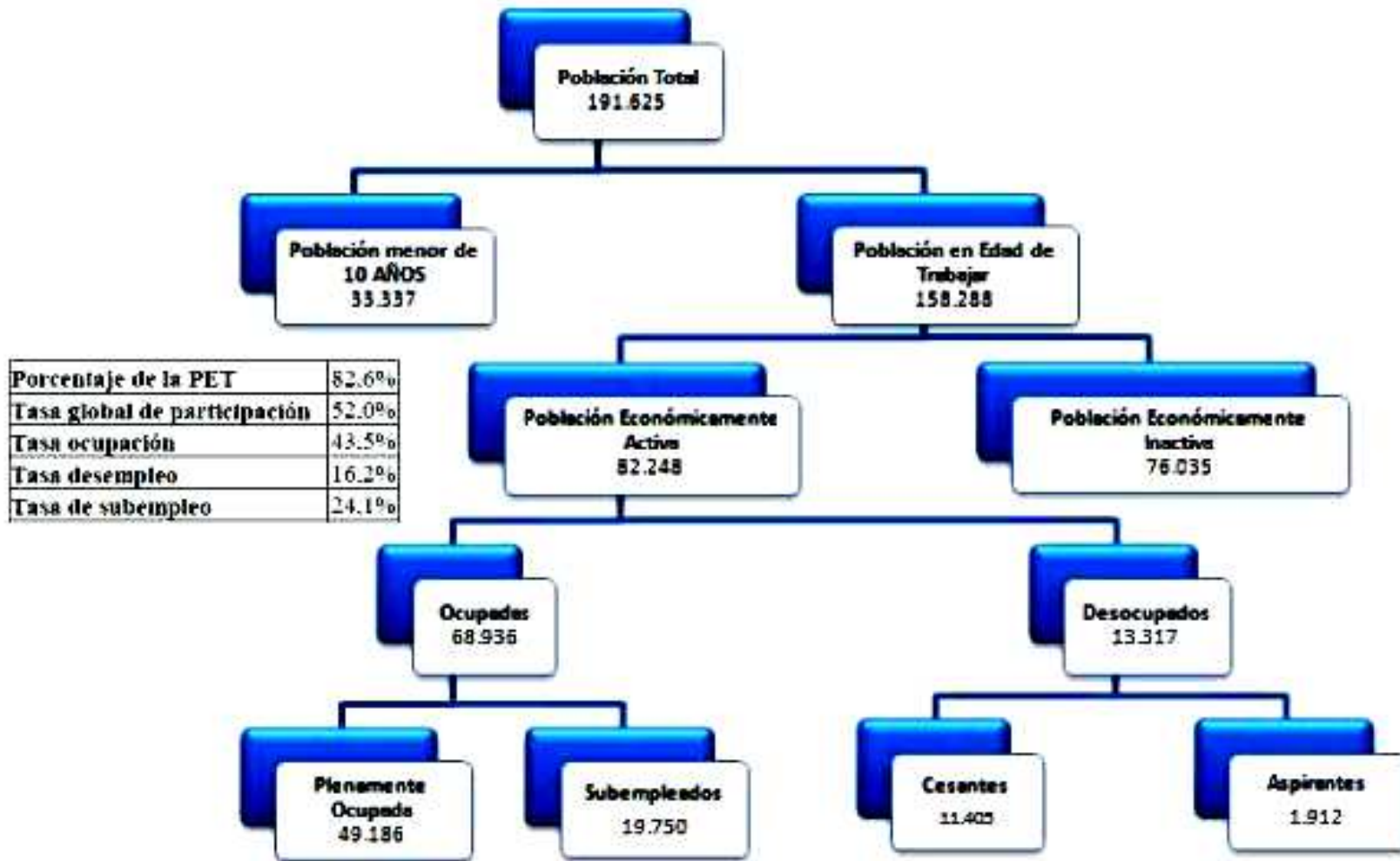
\* Encuesta del mercado laboral – Observatorio de mercado laboral 2012

\*\* Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH – DANE 2012

\*\*\* Informe Encuesta Social de Hogares Barrancabermeja – Cámara de Comercio Barrancabermeja 2011. P. 3

<sup>2</sup> Fuente: I. Contexto Socio Económico del Departamento de Santander. [En línea]. [consultado 1 Julio de 2013] Disponible en: [http://www.pnud.org.co/img\\_upload/33323133323161646164616461646164/segunda%20parte](http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/segunda%20parte).

Grafica 2. Mercado laboral de Barrancabermeja

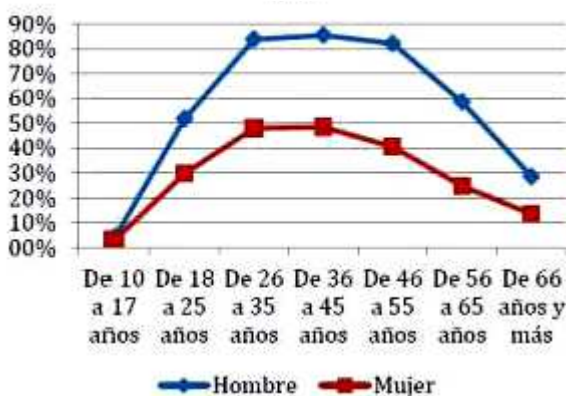


Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 23

De acuerdo a la encuesta de hogares del 2012, el municipio de Barrancabermeja tiene 191.625 habitantes, de los cuales el 82,6% está en edad de trabajar, de los cuales 82.248 son la población económicamente activa (PEA).

Dentro la población económicamente activa, 68.932 personas se encuentran ocupadas y 13.316 están en busca de un empleo, el 16,2% está buscando empleo o trabajo. Ver grafica 2

Grafica 3. Tasa ocupación por edad y sexo



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 24

En el Gráfica 3 se observa que dentro de la población de ocupados por edad y sexo, las tasas más altas están entre los 26-45 años (siendo muy superior los hombres 85,4% entre 36-45 años).

En el 2011 de la población ocupada por actividad económica la de mayor demanda laboral fue la de comercio, restaurantes, cafeterías hoteles, bares y similares 28%, servicios sociales y salud 19%; construcción con el 11% y la industria con el 8%.

**a. Aspectos Demográficos de Barrancabermeja.** De acuerdo al estudio de encuesta a los hogares de Barrancabermeja en el 2012, a continuación se

presenta información demográfica (base 191.625) de la población por zona, nivel socio-económico, sexo, edad, estado civil:

En la tabla 2 se observa la distribución de hogares por estrato tanto para la zona urbana como rural.

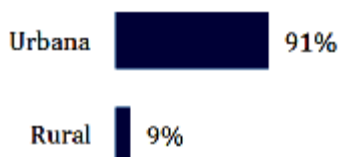
Tabla 2. Información de hogares usuarios de servicios públicos.

<b>Numero hogares</b>	
<b>Estrato 1</b>	<b>17.348</b>
<b>Estrato 2</b>	<b>17.778</b>
<b>Estrato 3</b>	<b>9.560</b>
<b>Estrato 4</b>	<b>4.917</b>
<b>Estrato 5</b>	<b>524</b>
<b>Estrato 6</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50.127</b>

Fuente: Barrancabermeja Electrificadora de Santander S.A.E.S.P.

EL 91% de la población de Barrancabermeja se encuentra en la zona urbana. ver (**Gráfica 4.** Población por zonas.)

Gráfica 4. Población por zonas



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 11

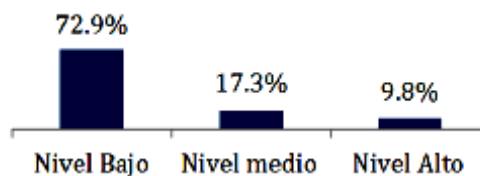
**b. Nivel socio-económico.** La distribución poblacional se encuentra de la siguiente manera:

Nivel Bajo: estrato 1 y 2 = 72,9%

Nivel Medio: estrato 3 = 17,3%

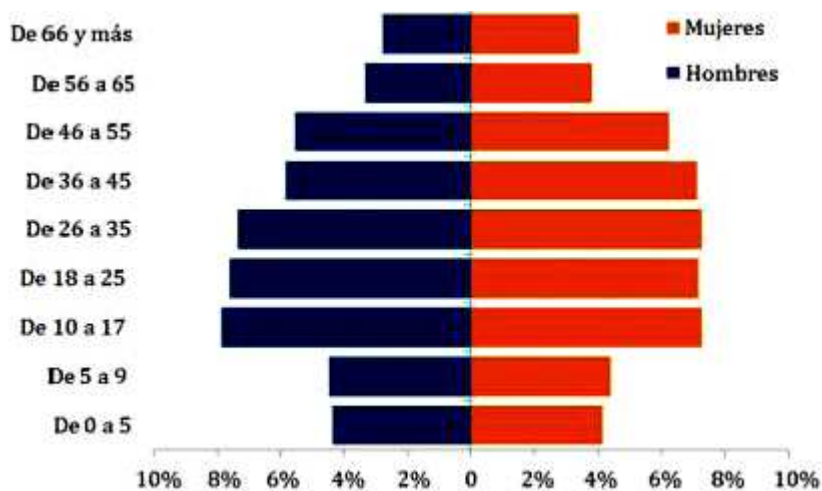
Nivel alto: estrato 4 y 5 = 9,8%

Grafica 5. Población por nivel socio económico.



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 11

Gráfica 6. Distribución de la población por grupos de edad y sexo



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 11

En la gráfica 6 se observa la distribución por edad y sexo de la siguiente manera:

- Menores de edad: 32,5%
- Entre 18 y 35 años: 29,4%
- Entre 36 y 45 años: 31,9%
- Hombres: 49%
- Mujer: 51%

**c. Estado civil.** En la grafica 7 se observa que el 50% de la población de Barrancabermeja se encuentran solteros, seguida por la unión libre 20% y finalmente los casados con un 14%

Gráfica 7. Estado Civil



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 12

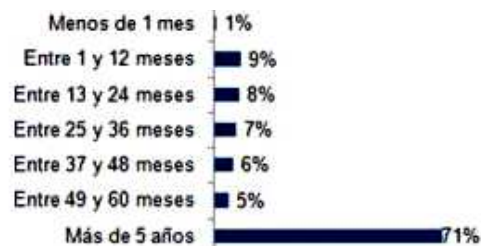
**d. Migración.** Barrancabermeja presenta un proceso migratorio considerable el 28% de la población no proceden del municipio; el 71% se trasladó hace más de 5 años. (Ver Gráfica 8).

Gráfica 8. Migración

Tiempo que lleva en el municipio



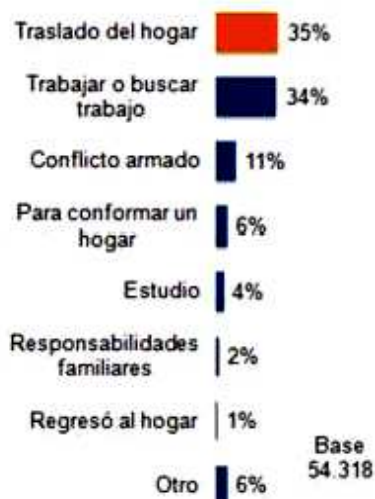
Población que migró al municipio



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 12

Entre las causas por las cuales los migrantes llegaron a vivir en el municipio, se tiene que el 35% se trasladó por el hogar y el 34% por trabajo. Ver Gráfica 9.

Gráfica 9. Razón por la que llegó a vivir al municipio



Fuente: Módulo encuesta a hogares de Barrancabermeja. P. 13

## • Principales Indicadores Económicos

**a. PIB.** La rama económica de restaurantes en Colombia contribuye al crecimiento anual del PIB en 0,3 puntos porcentuales, ayudando a una expansión económica actual del primer trimestre de 2013 en 2.8%.

**b. TD.** De acuerdo con la información disponible más reciente de la gran encuesta integrada de hogares (GEIH) del DANE, en el trimestre móvil terminado en Junio la TD nacional se ubicó en 9,4%. En Barrancabermeja esta en 16,2%.

**c. Inflación al Consumidor (IPC).** En lo corrido de 2013 a junio las presiones inflacionarias fueron escasas, como lo sugiere la senda de la inflación anual al consumidor, que permaneció en niveles bajos y relativamente estables.

Al cierre del primer semestre de 2013 el indicador se situó en 2,16%, la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) se situó por debajo de la meta cuantitativa definida por la Junta Directiva del Banco (JDBR) para el largo plazo (3,0%) y para finales de 2013.

**d. TRM.** La TRM se encuentra al corte del 2 de agosto de 2013 en \$1896,65 pesos vs un año atrás en \$1790,97 pesos.<sup>4</sup>

**e. Tasa de Interés.**

- **Tasa de intervención.** La tasa de intervención se encuentra desde marzo 26 de 2013 en 3,25 vs un año atrás en 5,25.

- **DTF.** La tasa aplicable para los certificados de depósitos a término fijo (DTF) se encuentra desde agosto 2 de 2013 en 4 vs un año atrás en 5,39.<sup>3,4</sup>

**2.1.2 Variables Culturales.** La variedad cultural (conjunto de valores, costumbres, creencias, prácticas y gustos comunes y populares que constituyen la forma de vida de un grupo específico) de la ciudad de Barrancabermeja es alta, una de las razones más fuertes son fruto del proceso histórico de migración interna regional e internacional por causa de la demanda de mano de obra para trabajar en los campos petroleros y la refinería más grande del país.

Como respuesta a las prácticas culturales asociadas al consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural de la ciudad y uso del tiempo libre en

---

<sup>3</sup> Informe de la junta directiva al congreso de la república. Banco de la República. Bogotá ISSN 1657 - 799X [En línea]. (Julio 2013). [consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd\\_jul\\_2013.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_jul_2013.pdf)

<sup>4</sup> Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República. Boletín de Indicadores Económicos. Banco de la República. Bogotá. [En línea]. (Agosto 5 de 2013). [consultado 10 agosto de 2013] Disponible en: <http://www.banrep.gov.co>

esparcimiento, se dispone de este estudio de mercado para la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja que ofrezca solución como alternativa a la práctica cultural de esparcimiento la cual permita al PUB considerarse como un lugar de encuentro y compartir este espacio solo o acompañado, así como también una opción adicional a la hora de celebrar una fecha especial familiar y/o laboral.<sup>5, 6, 7, 8</sup>

**2.1.3 Variables Políticas e Institucionales.** Decreto 3075 de 1997, establecimientos donde se procesan alimentos. Decreto 60 de 2002, reglamenta la expedición de registros sanitarios para establecimientos dedicados a la producción y elaboración de alimentos. Las licencias sanitarias expedidas por la secretaría de salud se rigen por todas la normas, decretos y leyes establecidos por el INVIMA. Ley 399 de agosto 19 de 1997, establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos.<sup>9</sup>

**2.1.4 Variables Tecnológicas.** La tecnología puede ser definida como la aplicación del conocimiento, incluyendo los conceptos de la ciencia, innovación, invención y descubrimiento que tengan alguna relación.

El conjunto de bares tipo PUB que existen en la ciudad pertenecen a un mismo sector, ya que su filosofía o razón de ser comparten la misma tecnología. Por lo anterior, el estudio técnico y financiero que se recomendará posterior a este estudio de creación PUB en Barrancabermeja deberá contemplar características tecnológicas y de servicios de cierta superioridad sobres sus competidores inmediatos con el fin de establecer una ventaja competitiva.

---

<sup>5</sup> Metodología Encuesta de Consumo Cultural- DANE-2009.

<sup>6</sup> Barrancabermeja: Segregación socioespacial y desequilibrios funcionales

<sup>7</sup> Terry Eagleton. La idea de cultura. Paidós, Barcelona, 2001, p, 58.

<sup>8</sup> Herbert J. Gans. Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste. Basic books, Inc., Publishers. New York, 1975, p, 10.

<sup>9</sup> ARDILA QUINTERO, Sandra Patricia y ALARCON SANCHEZ, Nelcy. Factibilidad para la creación de un café bar “coffe brewery” en la ciudad de Bucaramanga. Trabajo de grado Profesional en gestión empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. INSED. Gestión Empresarial. P. 28 - 29

Algunas Variables Tecnológicas diferenciadoras sugeridas:

- Servicio de no conducir si va a tomar: En este punto el establecimiento deberá ofrecer una variedad de opciones a las personas que lleguen al establecimiento y decidan tomar, como análisis de grado de alcohol, servicio de guardar el auto en un parqueadero autorizado, servicio de conducir el auto hasta el lugar de destino de las personas, etc.
- Una excelente infraestructura, con diversión y presentaciones musicales.
- Karaoke, Rockola y Recuerdos fotográficos en varios puntos del lugar con opción de subir a las redes sociales.
- Lo último en tecnología de dispensadores y preparación de cocteles.
- Una mesa de Pool, ya que ningún Pub de la ciudad ofrece este servicio.
- Despacho de cerveza artesanal.

El concepto de tecnología es muy importante considerarlo ya que altera el ambiente social y económico.

**2.1.5 Variables Medioambientales.** El ambiente social afecta el funcionamiento de cualquier negocio, por tal motivo es importante los cambios sociales como:

- Características demográficas y socio económicas de la población.
- Cambios en los valores y estilos de vida de los consumidores.
- Aspectos sociales como el consumismo.
- Diferentes Estructuras familiares.
- Orientación al placer.
- Mayor número de consumidores que demandan.
- Mayor libertad sexual (estado civil).
- Valor aumentado sobre la ética de la conservación.
- Mayor percepción del tiempo como un recurso escaso.

## 2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

**2.2.1 Crecimiento de sector.** La actividad económica de Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares ha crecido durante los últimos 5 años tal y como se observa en la tabla 3, lo cual determina la expectativa de manera favorable en este tipo de actividad económica con una tendencia incrementada.

Tabla 3 Total de empresas vigentes por actividad económica.

<b>TOTAL EMPRESAS VIGENTES POR ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>
HOTELES, RESTAURANTES, BARES Y SIMILARES	734	809	846	913

Fuente: Dinámica Empresarial - Año 2008 a 2012 - Jurisdicción Cámara de Comercio de Barrancabermeja

En el año 2009 la actividad económica hoteles, restaurantes y bares tuvo un aumento de 10,2% respecto al 2008. Además para el año 2010 se presenta un aumento de 4,6% respecto al 2009. Comportamiento similar con relación al aumento de esta actividad económica con relación al año 2012. Es evidente que ofrece un panorama positivo ya que es una actividad con un nivel de avance y crecimiento que brinda oportunidades en este tipo de bien y mercado.

Se reitera, el crecimiento del sector desde el 2008 refleja la oportunidad de ofrecer nuevos productos diferenciadores, en cuanto a estilos de bares, servicios y productos. Por consiguiente, en el auge de ofrecer más estilos y de poder conocer los gustos de los consumidores, este estudio de mercado permitirá conocer en detalle la caracterización de los clientes y competidores.

Tabla 4 Total empresas inscritas y vigentes en la jurisdicción por sector económico

<b>TOTAL EMPRESAS INSCRITAS Y VIGENTES EN LA JURISDICCIÓN POR SECTOR ECONÓMICO</b>				
<b>SECTOR</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>
COMERCIO	45,1%	46,9%	44,0%	42,7%
SERVICIOS	33,9%	34,2%	33,0%	39,3%
CONSTRUCCIÓN	9,7%	9,1%	4,0%	10,0%
INDUSTRIA	7,1%	7,0%	3,0%	7,1%
AGRICULTURA	4,2%	2,6%	1,0%	0,7%
MINAS	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%

Fuente: Dinámica Empresarial - Año 2008 a 2012 - Jurisdicción Cámara de Comercio de Barrancabermeja

En la tabla 4 se presenta el total de empresas inscritas y vigentes en la jurisdicción de Barrancabermeja por sector económico, a partir de esta información se observa que durante el período de enero a diciembre de 2008, el comportamiento de la actividad empresarial en Barrancabermeja tuvo su mayor preponderancia en el comercio 45,1%, una de las actividades más importantes y centrales de la actividad económica del municipio.

Con respecto al año 2009 se observa el mismo comportamiento donde se evidencia que la actividad más importante y central sigue siendo el comercio. Para el año 2010 el comercio tuvo un descenso respecto a lo registrado en el 2009. Pero es la actividad más relevante. Al igual para el año 2012 se observa comportamiento similar donde el sector del comercio tiene el porcentaje más alto.

Cabe señalar, Barrancabermeja es la segunda plaza económica en Santander y representa el 11% de la estructura empresarial del departamento. En el 2012, se encontraron 7.074 empresas que operan en la ciudad y se evidenció un crecimiento del **4,4%**, respecto a lo registrado en el 2011.

## 2.3 FUERZAS DEL SECTOR

Dada la importancia de rentabilidad en las empresas Michael Porter define las cinco fuerzas y como la configuración de las cinco fuerzas competitivas varían según el sector. La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia., ver grafica 10:

Grafica 10. Las 5 fuerzas competitivas.



Fuente: Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Bussines Review

**2.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.** Finalmente se concluye que la actividad económica de hoteles, restaurantes, bares y similares siempre ha

estado en crecimiento año a año. Por otra parte los nuevos competidores deberán romper las barreras de ingreso al mercado, ya que deberán poseer un producto diferenciador de los otros competidores, lo cual les ocasionaría mayores inversiones iniciales con el riesgo de fracasar si no captan la atención del mercado.

**2.3.2 Poder de Negociación de los Clientes.** Ver capítulo 3.

**2.3.3 La rivalidad entre los Competidores Actuales.** La competencia se puede describir como la lucha entre vendedores que están en el mismo mercado meta, por compartir el mercado de clientes que tienen necesidades o deseos similares.<sup>10</sup>

Para este caso de estudio, se realizó la investigación en campo de establecimientos que tienen la misma filosofía y estrategia competitiva, la de un lugar de esparcimiento y recreación para personas de estratos 2, 3, 4 y 5 en la ciudad de Barrancabermeja. La identificación de los competidores de bares tipo Pub en la ciudad de Barrancabermeja se realizó por internet, observación y actualidad-moda, entre los competidores claves de la ciudad se encuentran: Lulupalusa Pub, Cinnamon, Saxo Pub, Luckys, María Canela.

Se realizó asistencia a estos pubs, bares y restaurantes, para observar todo lo relacionado con decoraciones, servicio al cliente, platos y bebidas, precios, ubicación, para posteriormente verificar las fortalezas y debilidades de cada uno de estos lugares, que se toma como base para la formulación de preguntas en el cuestionario.

A continuación se describen los negocios con más relevancia y posicionamiento en el mercado actual de entretenimiento de la ciudad, los cuales se ven con más

---

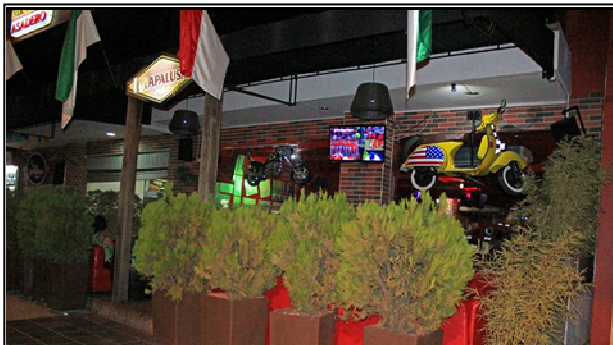
<sup>10</sup> NIÑO LÓPEZ, Myriam Leonor. Estrategia de mercadeo. UIS-INSED, marzo de 1995. P. 99

detalle en el capítulo 3, donde los resultados arrojan el top 3 de los grandes competidores si se llega a materializar la idea de negocio.

Lo que permitirá conocer un poco más las necesidades o deseos de los consumidores los cuales pueden considerarse como un probable riesgo y/o tratarse como una ventaja competitiva frente a los competidores claves. La comunicación y publicidad de los PUB con los clientes se da a través de canales como: internet, redes sociales, anuncios publicitarios.

- **Identificación de la competencia clave.** Se identificaron 5 competidores directos tipo PUB en la ciudad de Barrancabermeja los cuales son:

Grafica 11. Lulapalusa PUB. Parque de la vida.



Fuente: Lulapalusa Pub [En línea]. (17-07-2013). [Consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: <https://www.facebook.com/LulapalusaPub>

Lugar ubicado en el Parque de la vida centrado en ofrecer bebidas alcohólicas, posee dos ambientes uno externo y el otro interno, en este último se encuentra asientos tipo comedor y por otro lado asientos tipo sofá, es de resaltar que este lugar cuenta con presentaciones musicales en vivo.

Grafica 12. Cinnamonn. C.C. San Silvestre. Lunes –Sabado 10am-9pm. Domingos y festivos: 12 am-08 pm



Fuente: ROJAS DÍAZ, Sonia Isabel. El secreto del sabor está en el amor por lo que se hace. [En línea]. (2009-05-03). [consultado 1 agosto de 2013] Disponible en:

Lugar ubicado en centro comercial San Silvestre centrado en la oferta de variedad de comidas con un toque de color y diseño, al igual que una variedad de postres, adicionalmente se ofrecen bebidas alcohólicas artesanales de Beer Company, posee un espacio amplio asientos tipo sofá y por otro lado asientos tipo comedor.

Grafica 13. Saxo PUB. Calle 56 #18a- 01. Lunes- Sábado. 4pm-2am.



Fuente: Haz soñado con tener tu propio negocio? [En línea]. [Consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: <http://www.saxopub.com/#!franquicias/c41w>

Lugar ubicado en cercanía al centro comercial San Silvestre centrado en ofrecer un ambiente relacionado europeo con fotografías y símbolos alusivos al mismo. Tienen una oferta amplia de comidas, bebidas artesanales, posee dos ambientes

uno externo con mesas con sombrillas y el otro interno se encuentra asientos tipo comedor y por otro lado asientos tipo sofá.

Grafica 14. Luckys. Carrera 22 # 48-74. Lunes-Sábado 18:00 - 3:00



Fuente: ©google enero de 2013[En línea]. [Consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: <https://maps.google.com/maps?daddr=7.059375467432099,-73.85358500923908>

Lugar ubicado en cercanía al parque de la vida centrado en ofrecer una terraza como ambiente diferenciador. Tiene asientos tipo comedor oferta amplia de comidas y bebidas.

Grafica 15. María Canela. Parque de la vida



Fuente: ©google enero de 2013[En línea]. [Consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: <https://maps.google.com/maps?daddr=7.059375467432099,-73.85358500923908>

Lugar ubicado en el Parque de la vida centrado en ofrecer bebidas alcohólicas, posee dos ambientes uno externo y el otro interno, en este último se encuentra asientos tipo comedor.

**2.3.4 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.** En los PUB los productos sustitos que merecen más atención son los asociados a los precios de bebidas nacionales y/o extranjeras, los cuales reducen considerablemente los precios restringiendo el mercado a sus competidores, otros productos sustitutos podrían ser la disponibilidad la modernidad del producto, la calidad del servicio y garantía.

**2.3.5 Poder de Negociación de los Proveedores.** Está constituido por todas las empresas y/o firmas que suministran insumos, materiales, equipos y servicios tanto financieros como de mano de obra. Aquí se estudian todas las alternativas de obtención de las materias primas necesarias, sus costos, disponibilidad, tiempos de entrega etc., asegurando un flujo continuo de los insumos y manteniendo bajos precios.

La elección de los proveedores es de vital importancia para la eficacia de una organización, puesto que la falta de disponibilidad o demoras en los insumos, las cantidades requeridas, la calidad de estos, hacen que falle todo lo previsto o planeado en el mercadeo del producto del proyecto.

Otro factor de importancia en el estudio del mercado proveedor, es todo lo relacionado con sus precios ofrecidos, las condiciones de pago de acuerdo a sus políticas de crédito y descuento, permitiendo a los patrocinadores del proyecto tener la opción de escoger a los proveedores que se ajusten a su estrategia de comercialización y venta.

A continuación se describen el listado de empresas investigadas en el mercado y que ofertan los insumos requeridos para el funcionamiento de un establecimiento tipo PUB, ver tabla 5.

Tabla 5. Listado de empresas distribuidoras de insumos

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Producto</b>
Comercializadora Terraza Veracruz Ltda	Av. Eduardo santos No 29-60	6344033 6344551	Licores Nacionales y extranjeros
Bavaria S.A	Km 4 Carretera. Café Madrid	6709700 6709702	Cerveza Nacional
Frigosan (Frigorifico Vijagual)	Km 8 vía Bucaramanga-Rionegro	6300177	Carnes
Macpollo	Calle 3 No 5-36	6488866	Pollo
Pesquera del mar	Calle 36 No 23 62	6351757	Camarones, langostinos, palmitos
Santa teresa Ltda	Calle 19 No 16-41	6715579	Quesos
Central abastos Bucaramanga	Vía palenque Km 2 Zona industrial Girón	6760121	Alimentos
Inducerv Colombia	Sabaneta, Antioquia Carrera 49 # 60 sur - 110	(57 4) 444 3501 01 8000 513501	Cerveza artesanal Apóstol
Bogota Beer company	Carrera 20 # 69 - 29 BOGOTA - Cundinamarca	(57 1) 702-9999 (57 1) 346-1631	Cerveza artesanal BBC

Fuente: Autores

## 2.4 CONCLUSIONES DEL ENTORNO

Barrancabermeja posee población económicamente activa entre los 18 y 65 años, la cual cuenta con un alto porcentaje de solteros, población que disponen de mayor tiempo de ocio con capacidad de gasto, que asu vez hace que sea atractivo para el estudio mercado.

Se evidencia en este estudio que hay un crecimiento en este tipo de actividad de negocio, se compite por un mercado a través de diferentes medios publicitarios,

productos y servicios diferenciales los cuales les permitan mantenerse en competencia. Por otra parte las expectativas de ventas de los empresarios del sector de comercio son altas, alrededor del 87% para el siguiente trimestre.<sup>11</sup>

Se evidencio que los PUB existentes carecen de juegos de mesa, Karaoke, Rockola, la mayoría no ofrece presentaciones musicales, como también variedad de bebidas artesanales (solo Beer Company).

Para conocer un poco más las expectativas del cliente y de la competencia clave actual se establecerá en el capítulo 3 el estudio con fuente primaria.

---

<sup>11</sup> Centro de Estudios, Investigaciones y Proyectos para la Competitividad de Barrancabermeja (COMPETITICS). Sondeo de opinión empresarial - Primer trimestre de 2013. Barrancabermeja. [En línea]. [consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: [http:// www.ccbarranca.org.co](http://www.ccbarranca.org.co)

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

La investigación de mercados es una herramienta para recopilar información fidedigna, donde se expresa el verdadero estado de las cosas, lo cual para el caso de estudio permitirá percibir la viabilidad de realizar el montaje de un Pub en la ciudad de Barrancabermeja. Debido al análisis de diferentes variables que pueden ser entradas para continuar realizando los estudios técnicos y financieros, seguido a la factibilidad y puesta en marcha del establecimiento.

Como se describió en el Capítulo 2, Barrancabermeja por ser la ciudad donde se encuentra ubicada la refinería más grande de Colombia, se convirtió en un destino bastante concurrido por personas de diferentes ciudades del país, así como del extranjero. Además por todo el proyecto de ampliación y modernización que se está llevando a cabo en dicha refinería, ha hecho que se aumente el flujo de personas que han arribado a la ciudad, así como el aumento en la calidad de vida de todos los residentes, puesto que se han incrementado las fuentes de empleo y más aún por ser de la industria petrolera, son de los más remunerados en el país. Es por esto que se definió realizar la investigación de mercados, para observar que tan viable puede ser la creación de un Pub, el cual es un establecimiento de esparcimiento y diversión, que tienen las costumbres y filosofías de los Pub del Reino Unido, que existen a nivel mundial y que en las principales ciudades del país en los últimos años ha tomado auge.

#### **3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El proceso de segmentación, divide un mercado heterogéneo en segmentos homogéneos específicos, permitiendo que los segmentos identificados se fijen

como objetivos de productos específicos y una mezcla de mercadotecnia distintiva<sup>12</sup>

El proceso de segmentar el mercado para este caso y el cual se define en próximos capítulos como población y tamaño de muestra, consta de 3 pasos los cuales, permitirán cuantificar los clientes potenciales a los que les aplicara el proyecto.

El primer paso es definir el mercado relevante, el cual se le apunta a la población mayor de edad de estratos 2 a 6 en el casco urbano de la ciudad de Barrancabermeja, los cuales se consultaron en fuentes secundarias para aproximar el número de personas.

Posteriormente se consideraron medios opcionales para segmentar este amplio mercado, por lo que se utilizó el enfoque de las características del cliente, concretamente los factores demográficos y socioeconómicos, puesto que los ambientes que se viven en un Bar del estilo o filosofía PUB, no le aplica a esta población inicial que se definió en el paso anterior. Es por esto que se consideraron personas con rangos de edad de 18 a 60 años, las cuales pertenecen a un estrato entre 3 a 6, con niveles educativos universitarios y profesionales, empleados y comerciantes ligados a la industria petrolera, mas la cantidad de personas que han inmigrado de otras partes del país y del extranjero, para radicarse en la ciudad por motivos de trabajo.

El tercer paso consiste es seleccionar y definir el mercado objetivo, el cual una vez se realizaron los 2 filtros anteriores, por lo que se recurrió a fuentes secundarias, donde mediante estudios anteriores realizados por la cámara de comercio de Barrancabermeja y con la ayuda del Centro de estudios Regionales del

---

<sup>12</sup> ORJUELA Soledad y SANDOVAL Paulina, Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos, Universidad de Chile 2002. P. 38

Magdalena Medio CER, en la cual se investigó la Dinámica demográfica de la ciudad y el mercado laboral del 2011, se cuantificaron las personas con las características anteriormente descritas.

Esta población se describe en el capítulo 3.5.3 donde se define la cantidad de clientes potenciales para posteriormente cuantificar la muestra de esta investigación de mercados.

### **3.2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación detalla los procedimientos necesarios en una investigación de mercados, asegurando que esta se realice de manera eficiente y efectiva. A continuación se describen los componentes utilizados para esta investigación.

**3.2.1 Tipo de Estudio.** La investigación realizada es de enfoque mixto (Exploratoria y descriptiva), en la primera se pretende incrementar el entendimiento y contexto del problema, identificar la población objetivo del negocio, conocer sus estilos de vida y niveles económicos. En la segunda se pretende definir la situación del mercado de los Pub o establecimientos similares en la ciudad de Barrancabermeja, definir la población o segmento potencial, evaluar los competidores, detallar las características de los canales de distribución, percibir los gustos y preferencias de los consumidores.

**3.2.2 Alcance.** Por el enfoque del tipo de estudio, el alcance de esta investigación se divide en dos partes: Uno exploratorio donde se recopila información de datos secundarios, en los cuales se consulta la población potencial del negocio, se verifican variables como nivel educativo, género, estrato, niveles de ingreso y tasa de ocupación de la población urbana de la ciudad.

En el descriptivo se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de variables de una fuente primaria, la cual es el diseño y aplicación de un cuestionario aplicado online, de una página gratuita ([www.Encuestasfaciles.com](http://www.Encuestasfaciles.com)), aspecto que se amplía en el numeral 3.2.2 Fuentes primarias.

Este método de recopilar información pertenece al de tipo comunicación, más concretamente investigación por internet, el cual es un método que recoge la información a través de encuestas por internet, de una forma rápida y a bajo costo. Además este tipo investigación es la adecuada, puesto que las personas que se encuentran por este medio, tienen las características de los clientes potencial que se está buscando para este tipo de establecimiento, como que son personas con un mayor nivel de educación, personas jóvenes y con mayores ingresos que los promedios.

**3.2.3 Población.** La población objeto de esta investigación corresponde a Hombres y Mujeres entre 18 a 50 años de edad, de los estratos 2,3, 4 y 5 en la ciudad de Barrancabermeja.

El valor de dicha población se obtuvo de los resultados de la encuesta para medir el mercado laboral en el municipio de Barrancabermeja, realizada en el año 2011 por el CER (Centro de estudios Regionales del Magdalena Medio).

Tabla 6. Posición Ocupacional

En este trabajo es...	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Zona urbana
Obrero o empleado de empresa particular	49%	60%	54%	52%
Trabajador por cuenta propia	37%	24%	19%	31%
Obrero o empleado del gobierno	4%	12%	23%	7%
Empleado doméstico	5%	1%	1%	5%
Jornalero o peón	2%	--	--	1%
Patrón o empleador	1%	2%	3%	1%
Trabajador familiar sin remuneración	2%	--	--	1%
Otro	1%	--	--	--
<b>Base:</b>	<b>68.932</b>	<b>46.069</b>	<b>10.822</b>	<b>5.697</b>
		<b>62.588</b>		

Fuente: encuesta para medir el mercado laboral en el municipio de Barrancabermeja, realizada en el año 2011 por el CER.

El cálculo de la población objeto es de 34901, la cual equivale aproximadamente a un 60% del total de la población, ver tabla 6.

**3.2.4 Muestra.** En la investigación se utilizará la técnica de muestreo probabilístico, del tipo de poblaciones infinitas, debido a que aunque se conoce el aproximado de población potenciales, en base a estudios anteriores, se utiliza esta fórmula con el supuesto que el proyecto a investigar tenga partes iguales de éxito o fracaso. Para este caso se tomara como marco de muestreo el listado de contactos de personas de la universidad UIS, contactos de empresas contratistas del sector y listado de personas conocidas por los dos investigadores con características similares a las de la población objetivo, tal como lo son estrato, edad, género y nivel de educación.

La técnica que se escogió arroja una tendencia de las características de los clientes potenciales, debido a que como se explicó anteriormente los elementos se seleccionaron a criterio de los investigadores.

Además que esta es la menos costosa de todas las demás técnicas de muestreo. Otra razón por la selección de dicha técnica, es que este estudio es el ingreso para que más adelante los investigadores u otras personas puedan continuar con el análisis de pre factibilidad para el montaje del PUB.

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0,5 * 0,5)}{0,04^2} = 287$$

Donde:

n: Tamaño Muestra

Z: Nivel de confianza 95%, que en la Distribución t Student, el valor corresponde a 1.96.

P: Frecuencia observada de la muestra (0,5)

q: 1-p

e: Margen de error (4%)

### **3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El proceso de recolección de la información, es la actividad principal y necesaria para realizar cualquier investigación o estudio. Para el caso de estudio se abarcaron las fuentes secundarias y las fuentes primarias, las cuales se explican detalladamente a continuación:

**3.3.1 Fuentes secundarias.** Este tipo de fuentes hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad distinta al problema de información que se pretende resolver en un determinado momento. Son datos que fueron publicados anteriormente, los cuales son concretos y fiables para la recolección de información del proyecto.<sup>13</sup>

En este caso se consultaron los resultados de la Dinámica demográfica de la ciudad de Barrancabermeja, realizado por el centro de estudios regionales del Magdalena Medio CER, en los cuales se perciben el crecimiento poblacional y migratorio de la ciudad, las tasas de empleo y salarios, datos que permitieron aclarar que se cuenta con el mercado potencial para este tipo de establecimientos. Otras fuentes secundarias que se consultaron fueron los datos arrojados por entidades gubernamentales como la Dian, Cámara de comercio Barrancabermeja, Banco de la Republica, las cuales se profundizaron en el capítulo 2, en el análisis del entorno general y cada una de sus variables.

**3.3.2 Fuentes Primarias.** Este tipo tiene la finalidad de generar datos primarios, es decir, que se obtienen específicamente para el objetivo de la investigación, los cuales suministran información acerca de actitudes, opiniones, percepciones, preferencias, intención y motivación de compra y uso de los posibles clientes potenciales.<sup>14</sup>

- **Cuestionario.** El cuestionario o el diseño de la forma es un paso importante en un estudio de mercado. Este tiene tres objetivo: Convertir la información necesaria en un conjunto de preguntas que los encuestados puedan responder, debe

---

<sup>13</sup> ORJUELA, Soledad y SANDOVAL, Paulina, Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos, Universidad de Chile 2002. P. 13

<sup>14</sup> Ibid

motivar a los encuestados de terminar la entrevista y por ultimo debe minimizar los errores de respuesta.<sup>15</sup>

En la investigación se realizó la formulación de 20 preguntas, las cuales se diseñaron de acuerdo a los aspectos culturales, nivel de estudio, edades y nivel escolar para la población objetivo.

- **Formato Encuesta**

**Encuesta para conocer los gustos, preferencias y motivaciones de visita a los bares en la ciudad de Barrancabermeja**

Bueno(a)s días/tardes, mi nombre es **Alvaro Yair Perdomo/ Vladimir Camilo Porras**. Estamos aplicando en la ciudad encuestas que aportan datos definitivos para la investigación que hago parte, si decide participar, su respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad; nosotros no reportaremos sus respuestas individuales, ni le identificaremos como un participante en la encuesta. Los resultados de la encuesta se usarán sólo para la investigación. ¿Le gustaría responder la encuesta? **Si la respuesta es SI agradezca a la persona por su tiempo y aplíquela, de lo contrario de las gracias y termine.**

**1. ¿Visita los bares y restaurantes de la ciudad de Barrancabermeja? Si la respuesta es NO termine la encuesta, de lo contrario pase a la pregunta N° 2.**

a. Si       b. No

**2. ¿De los siguientes bares-restaurantes cuales ha visitado?**

- a. Saxo Pub.
- b. Lulapalusa.
- c. Cinamon.
- d. Luckys.
- e. María Canela.

**3. ¿Con que frecuencia visita los bares?**

- a. Los fines de semana
- b. Una vez al mes.
- c. Dos veces al mes.
- d. Solo en ocasiones especiales.

**4. ¿Cada vez que visita un bar va acompañado? Si la respuesta es NO pase a la pregunta N° 6.**

a. Si       b. No

---

<sup>15</sup> MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados 4 Edición, Capitulo 10.

5. ¿Con cuántas personas acostumbra visitar los bares-restaurantes?

- a. 2.
- b. 4.
- c. 6.
- d. Más de 8.

6. ¿Cada vez que visita un bar-restaurante gasta?

- a. Entre \$20.000 a \$40.000 pesos.
- b. Entre \$40.000 a \$60.000 pesos
- c. Entre \$60.000 a \$80.000 pesos

7. ¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por un plato de comida especial?

- a. \$ 15.000 a \$ 20.000
- b. \$ 20.000 a \$ 25.000
- c. \$ 25.000 a \$ 30,000
- d. Más de \$ 30.000

8. Califique de 1 a 5 los factores que lo motivan a consumir en este bar un bar-restaurante. (Tenga en cuenta que 1 es el menor grado de calificación y 5 el máximo)

FACTORES	1	2	3	4	5
a. los descuentos					
b. Los gustos					
c. La calidad					
d. Por recomendación					

9. ¿Teniendo en cuenta que las cervezas nacionales, extranjeras y artesanales, son las de mayor consumo en estos tipos de establecimientos, estaría dispuesto a pagar?

Cervezas	\$6.000	\$8.000	\$12.000
a. Extranjeras (Corona, Heineken)			
b. Artesanales (BBC, cordilleras)			

10. ¿Cuántas cervezas consume en una noche?

Cervezas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	masde11
a. Nacionales (águila, poker, etc)											
b. Extranjeras (Corona, Heineken)											
c. Artesanales (BBC, cordilleras)											

11. ¿Cuál es el bar-restaurante que más visita?

- a. Saxo Pub
- b. Lulapalusa
- c. Cinamon
- d. Luckys
- e. María Candela

12. ¿Qué días prefiere visitar el bar-restaurante?

- a. Los primeros días de la semana.
- b. A mitad de semana.
- c. Los fines de semana.

13. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Las opciones de respuesta son las siguientes:

- 1. Estoy en total desacuerdo con esta afirmación (TD)
- 2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación (D)
- 3. No estoy de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación (N)
- 4. Estoy de acuerdo con esta afirmación (A)
- 5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación (TA)

<b>Consumo</b>					
	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>N</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
a. Antes de consumir comparo las marcas por su precio.	1	2	3	4	5
b. Cuando de darme gusto se trata, el precio no importa.	1	2	3	4	5
c. Le doy mucha importancia a la marca cuando consumo un producto.	1	2	3	4	5
d. Prefiero consumir cervezas Nacionales y/o Extranjeras en vez de artesanales	1	2	3	4	5
e. Prefiero consumir otros tipos de licor en vez de cualquier tipo de cerveza.	1	2	3	4	5
f. Considero importante que el bar que voy a visitar se encuentre cerca de mi casa.	1	2	3	4	5
g. Lo que dice la publicidad me invita a comprar y consumir.	1	2	3	4	5
h. Prefiero las marcas que hacen promociones.	1	2	3	4	5
i. Siempre comparo entre los productos para ver cuál me brinda mayor beneficio.	1	2	3	4	5
j. Prefiero pedir comida a domicilio que ir a un restaurante.	1	2	3	4	5
k Me gusta consumir alimentos (maní, papitas...) mientras consumo licor.	1	2	3	4	5
l. Suelo usar los bares como punto de encuentro con mis amigos.	1	2	3	4	5
m. Me siento seguro en los bares de Barrancabermeja.	1	2	3	4	5

14. Por favor indique la frecuencia con la cual Usted realiza las siguientes actividades. Las opciones de respuesta son las siguientes:

AFIRMACIONES	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
1. Los fines de semana voy a distraerme a diferentes bares.					
2. Con mis amigos/as vamos a los bares a embriagarnos.					
3. Pago con tarjeta o dinero en efectivo.					
4. Cuando visito los bares me gusta observar al sexo opuesto.					
5. Suelo visitar este tipo de bares para ver algún tipo de evento televisivo (Partido de futbol equipos y selección)					
6. Suelo ir primero a un bar y luego voy de rumba.					

15. Califique de 1 a 5 los factores que se tienen en cuenta en el momento de escoger un bar-restaurant. **(Tenga en cuenta que 1 es el menor grado de calificación y 5 el máximo)**

FACTORES	1	2	3	4	5
a. Infraestructura					
b. Comodidad					
c. Iluminación					
d. Vías de acceso					
e. Seguridad					
f. Servicio al cliente					
g. Tipo de personas que lo visitan					
h. Parqueadero con fácil acceso y cómodo.					

16. ¿En los últimos 2 meses ha asistido a alguna actividad especial programada por algún bar? **Si la respuesta es NO pase a la pregunta N° 18.**

a. Si       b. No

17. ¿Por cuál o cuáles medios se entero de dicha actividad?

- |                |  |
|----------------|--|
| a. Prensa.     | f. Revistas.                                   |
| b. Radio.      | g. Redes sociales.                             |
| c. Página web. | h. Vía telefónica. (mensajes de texto)         |
| d. Afiches.    | i. Estaba en el bar cuando inicio la actividad |
| e. Volantes.   |  |

18. ¿Si usted fuera el gerente del bar, que actividades implementaría para llamar la atención de los clientes?

- a. Presentaciones musicales.
- b. Degustaciones.
- c. Promociones.
- d. Otra?Cuál? \_\_\_\_\_

19. Marque con una X según usted considere

	Saxo Pub	Lulapalusa	Cinamon	Luckys	María Canela
a. El más divertido					
b. El más cómodo					
c. El de moda					
d. El más innovador					
e. El más accesible					
f. El más seguro					
g. Los mejores eventos					
h. Los parqueaderos más cómodos					

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Género: a. Masculino  b. Femenino  Estado civil: \_\_\_\_\_

Edad:

18 - 25	a
26 - 33	b
34 - 41	c
42 - 49	d
50 - 57	e
58 - 65	f
66 - 73	g
73 - 80	h

#### 4. ANÁLISIS Y PROCESO DE LA INFORMACIÓN

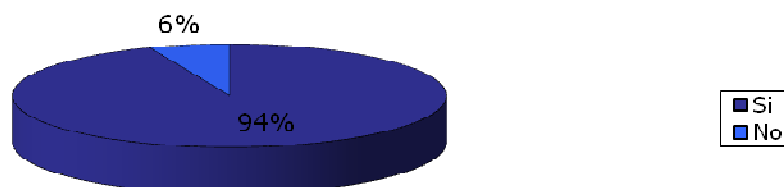
A continuación se describen los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta para el caso de estudio de este proyecto. Se realizan las conclusiones de acuerdo al resultado de cada pregunta.

Tabla 7. ¿Visita los bares y restaurantes de la ciudad de Barrancabermeja?

Visita bares	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<b>SI</b>	269	94%	94%
<b>NO</b>	18	16%	100%
<b>Total</b>	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 16. ¿Visita los bares y restaurantes de la ciudad de Barrancabermeja?



Fuente: Autores

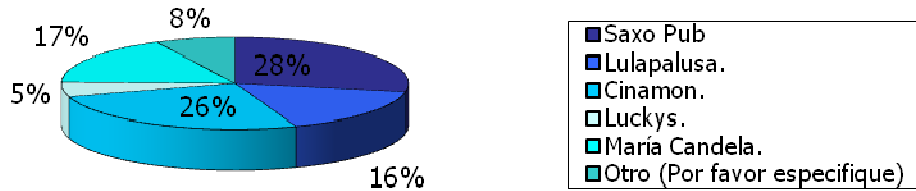
De acuerdo a la Tabla 7 y la Gráfica 16, se percibe que casi el total de los encuestados visita este tipo de establecimientos, lo que proyecta que hay clientes potenciales.

Tabla 8. ¿De los siguientes bares-restaurantes, cuáles ha visitado?

Bares	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<b>Saxo Pub</b>	80	28%	28%
<b>Lula Palusa</b>	22	16%	44%
<b>Cinamon</b>	74	26%	70%
<b>Luckys</b>	14	5%	75%
<b>Maria Canela</b>	48	17%	82%
<b>Otro</b>	22	8%	100%
<b>Total</b>	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 17. ¿De los siguientes bares-restaurantes, cuáles ha visitado?



Fuente: Autores

De acuerdo a la Tabla 8 y la Gráfica 17, se percibe que los establecimientos más frecuentados, son Saxo Pub y Cinamon, los cuales son los que tienen mayor antigüedad en el mercado y los que se encuentran en el único centro comercial de la Ciudad respectivamente.

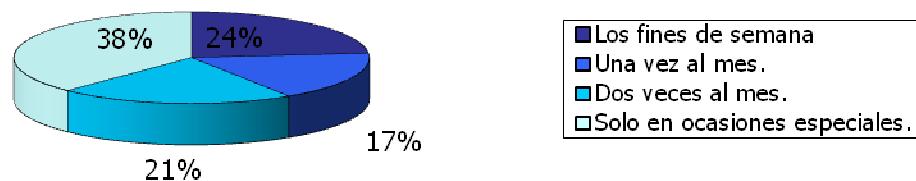
Tabla 9. ¿Con que frecuencia visita los bares?

Asistencia	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<b>Los fines de semana</b>	21	24%	24%
<b>Una Vez al mes</b>	49	17%	41%
<b>Dos veces al mes</b>	60	21%	62%
<b>Ocasiones especiales</b>	109	38%	100%
<b>Total</b>	287	100%	

Fuente: Autores

De acuerdo a la Tabla 9 y la Gráfica 18, se percibe que una posible estrategia para la puesta en marcha del establecimiento, es tomar las fechas especiales de acuerdo al calendario de mercado y realizar promociones para incentivar asistencia de público.

Gráfica 18. ¿Con que frecuencia visita los bares?



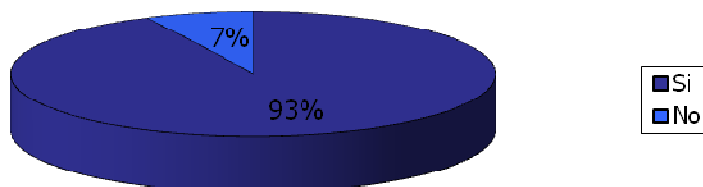
Fuente: Autores

Tabla 10. ¿Cada vez que visita un bar va acompañado?

Compañía	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
<b>SI</b>	267	93%	93%
<b>NO</b>	20	7%	100%
<b>Total</b>	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 19. ¿Cada vez que visita un bar va acompañado?



Fuente: Autores

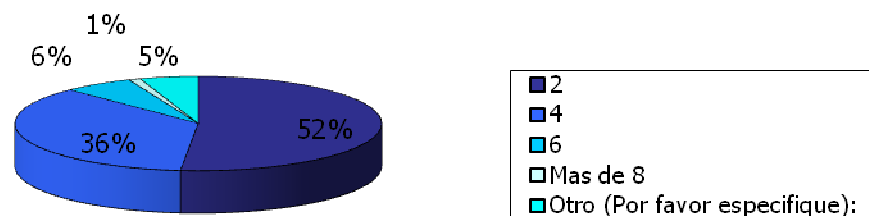
De acuerdo a la Tabla 10 y la Gráfica 19, se percibe casi la totalidad de los encuestados, asiste acompañado a estos establecimientos, lo cual aumenta la cantidad de clientes por estadía.

Tabla 11. ¿Con cuántas personas acostumbra a visitar los bares- Restaurantes?

# personas compañía	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
2	149	52%	52%
4	103	36%	88%
6	17	6%	94%
Más de 8	14	5%	99%
Otro	3	1%	100%
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autores

Gráfica 20. ¿Con cuántas personas acostumbra a visitar los bares- Restaurantes?



Fuente: Autores

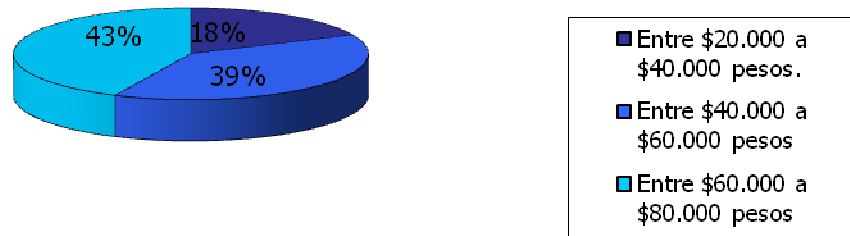
De acuerdo a la Tabla 11 y la Gráfica 20, se percibe que más de la mitad va en parejas a este tipo de establecimiento, lo cual puede dimensionar el tamaño del local o su posible distribución.

Tabla 12. ¿Cada vez que visita un bar- Restaurante Gasta?

Precio a pagar	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Entre \$20000 a \$ 40000	52	18%	18%
Entre \$40000 a \$ 60000	111	39%	57%
Entre \$60000 a \$ 80000	123	43%	100%
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Autores

Gráfica 21. ¿Cada vez que visita un bar- Restaurante Gasta?



Fuente: Autores

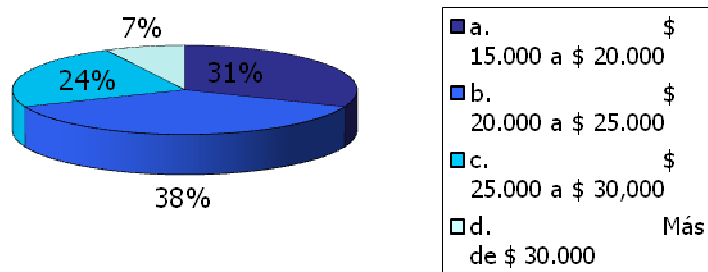
De acuerdo a la Tabla 12 y la Gráfica 21, se percibe que los clientes potenciales estarían dispuestos a gastar más de \$ 40000 en una estadía en el establecimiento, lo cual más adelante servirá para proyectar ventas.

Tabla 13. ¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por un plato de comida especial?

Precio a pagar	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Entre \$15000 a \$ 20000	88	31%	31%
Entre \$20000 a \$ 25000	110	38%	69%
Entre \$25000 a \$ 30000	69	24%	93%
Más de \$ 3000	21	7%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

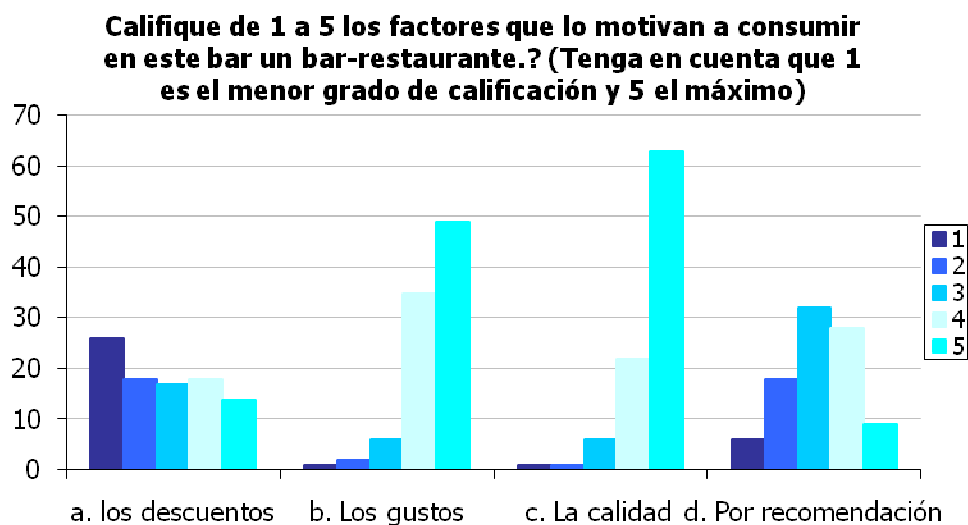
Gráfica 22. ¿Cuál sería el precio dispuesto a pagar por un plato de comida especial?



Fuente: Autores

De acuerdo a la Tabla 13 y la Gráfica 22, se percibe que el precio dispuesto a pagar por un plato de comida especial por los clientes potenciales, oscila entre \$ 20000 a \$ 30000. Una entrada para proyectar las ventas .Estos montos son los precios promedios que se cobran en los 5 bares que se percibieron como competencia.

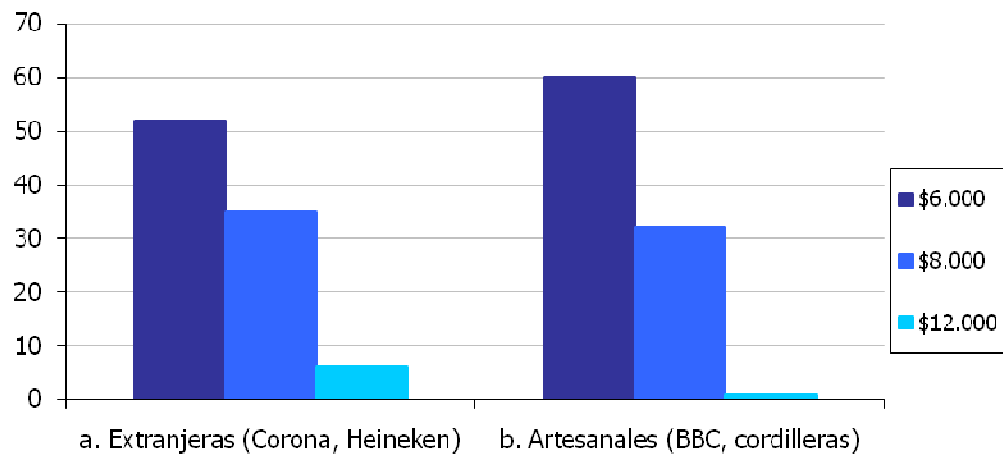
Gráfica 23. ¿Califique de 1 a 5 los factores que lo motivan a consumir en un bar-Restaurante?



Fuente: Autores

De acuerdo al Gráfica 23, se percibe que de los factores que motivan a consumir en este tipo de bar, son la calidad y los gustos en su respectivo orden. Observando también que los descuentos no son de mayor relevancia para los clientes potenciales.

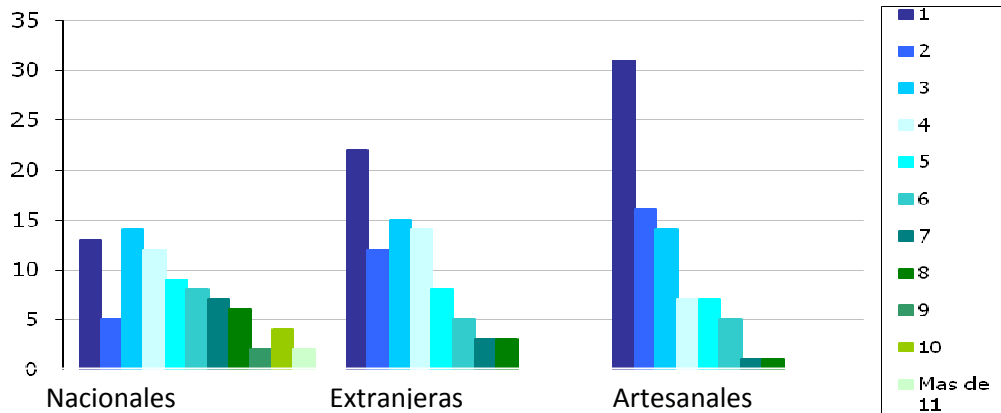
Gráfica 24. ¿Teniendo en cuenta que las cervezas nacionales, extranjeras y artesanales, son las de mayor consumo en estos tipos de establecimientos, estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Autores

De acuerdo al Gráfica 24, se percibe el rango promedio dispuesto a pagar por cerveza artesanal y extranjera oscila entre \$ 6000 a \$ 8000, en presentación de botella 350 MI, lo cual si más adelante se realiza el estudio de pre factibilidad, se puede tomar este como el producto estrella o principal. Estos precios son los que se encuentran normalmente en el mercado, tal como se observó en los 5 Bares descritos como competencia.

Gráfica 25. ¿Cuántas cervezas consume en una noche?



Fuente: Autores

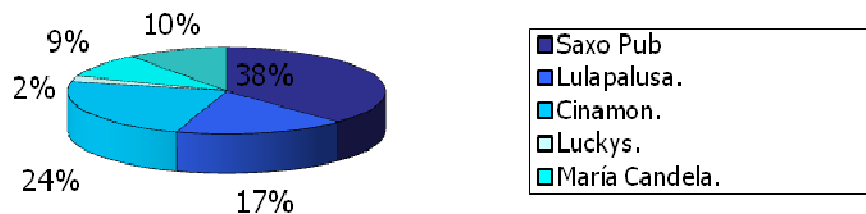
De acuerdo al Gráfica 25, se percibe el rango promedio de número de cervezas por persona que se consume en una estadía, es de 2 a 5 unidades en presentación de botella 350 MI, lo cual proyecta la cantidad de ventas de este tipo de producto.

Tabla 14. ¿Cuál es el restaurante bar que más visita?

Bares	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Saxo Pub	109	38%	28%
Lula Palusa	49	17%	55%
Cinamon	69	24%	79%
Luckys	6	2%	81%
Maria Canela	28	9%	90%
Otro	29	10%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 26. ¿Cuál es el restaurante bar que más visita?



Fuente: Autores

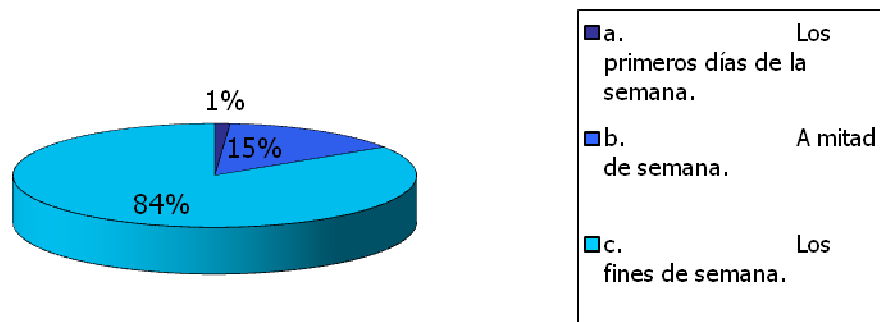
De acuerdo a la Tabla 14 y la Gráfica 26, se percibe que los establecimientos más frecuentados, son Saxo Pub y Cinamon. Estos resultados corroboran a los arrojados en la pregunta 2.

Tabla 15. ¿Qué días prefiere visitar un bar-Restaurante?

Días de visita	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Primeros días de semana	3	1%	1%
Mitad semana	43	15%	16%
Fines de semana	241	84%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

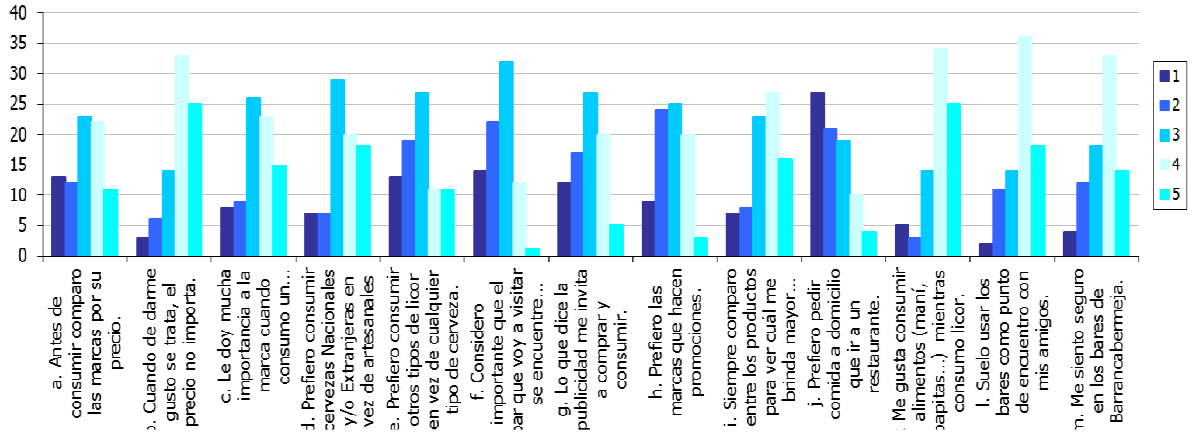
Gráfica 27. ¿Qué días prefiere visitar un bar-Restaurante?



Fuente: Autores

De acuerdo a la Tabla 15 y la Gráfica 27, se percibe que los fines de semana, son los días de mayor concurrencia del personal al establecimiento. Además puede servir para tomar estrategias de marketing, para precios y promociones en los días menos concurridos para atraer clientela.

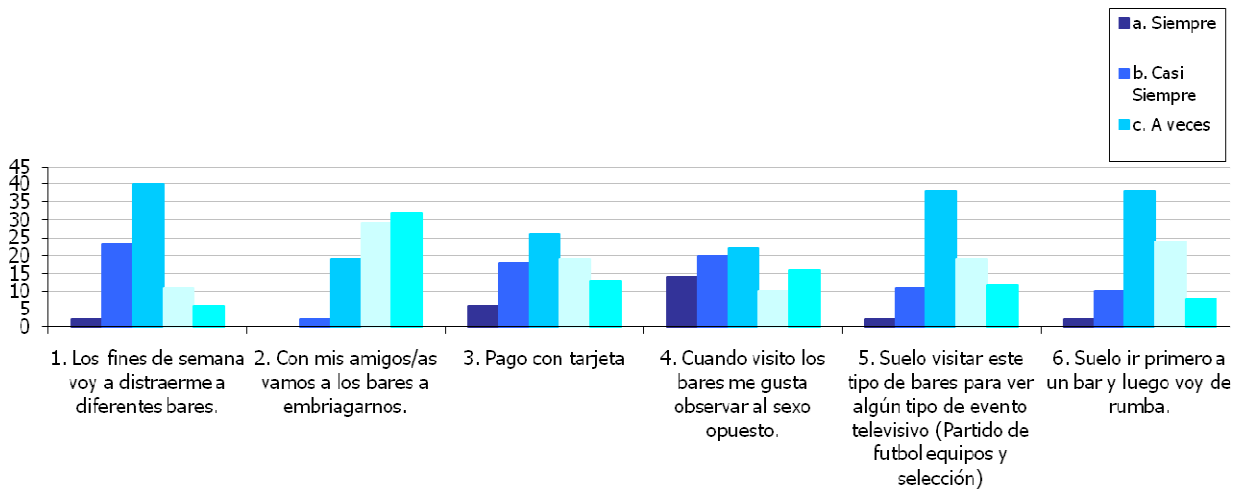
Gráfica 28. ¿Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Fuente: Autores

De acuerdo al Gráfica 28 se percibe las actividades que normalmente influyen al consumo por parte de sus clientes, tales como la seguridad, las degustaciones y la ubicación del establecimiento. Factores que se pueden tener en cuenta para estrategias de marketing en posterior estudio.

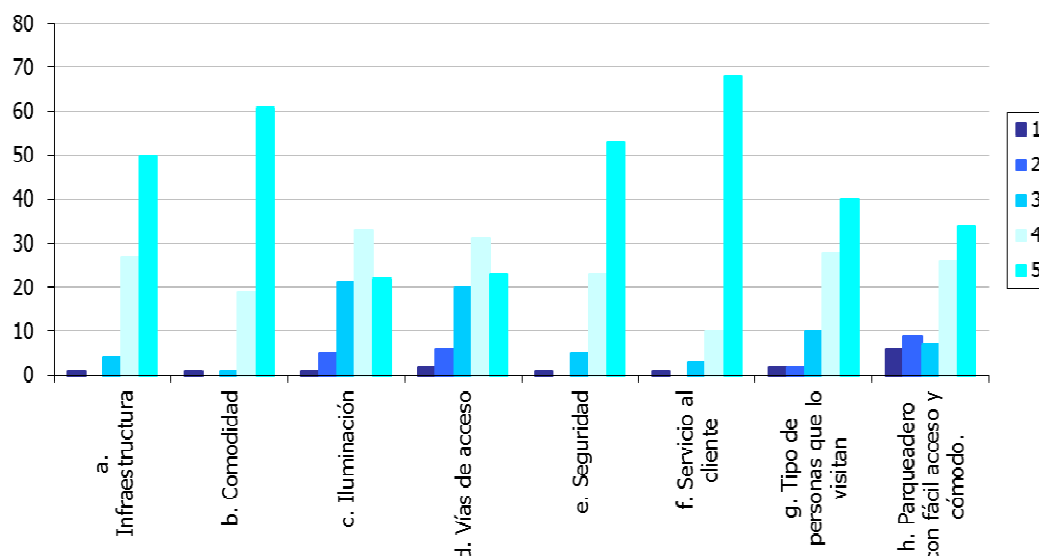
Gráfica 29. ¿Frecuencia con la que realiza actividades en un bar-Restaurante?



Fuente: Autores

De acuerdo al Gráfica 29, se percibe la frecuencia y actividades realizadas en este tipo de establecimiento por parte de sus clientes. Factores que se pueden tener en cuenta para estrategias de marketing en posterior estudio.

Gráfica 30. ¿Califique de 1 a 5 los factores que se tienen en cuenta escoger un bar-restaurant?



Fuente: Autores

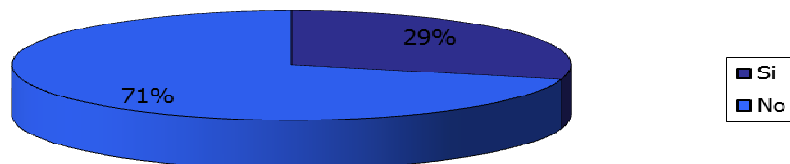
De acuerdo al Gráfica 30, se percibe que los dos factores con mayor influencia para la escogencia de un bar, son el servicio al cliente y la comodidad. Entrada para tener como estrategia para el estudio técnico del pre factibilidad.

Tabla 16. ¿En los 2 últimos meses ha asistido a alguna actividad especial programada por algún bar- Restaurante?

Actividad especial	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
SI	204	71%	71%
NO	83	29%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 31. ¿En los 2 últimos meses ha asistido a alguna actividad especial programada por algún bar- Restaurante?



Fuente: Autores

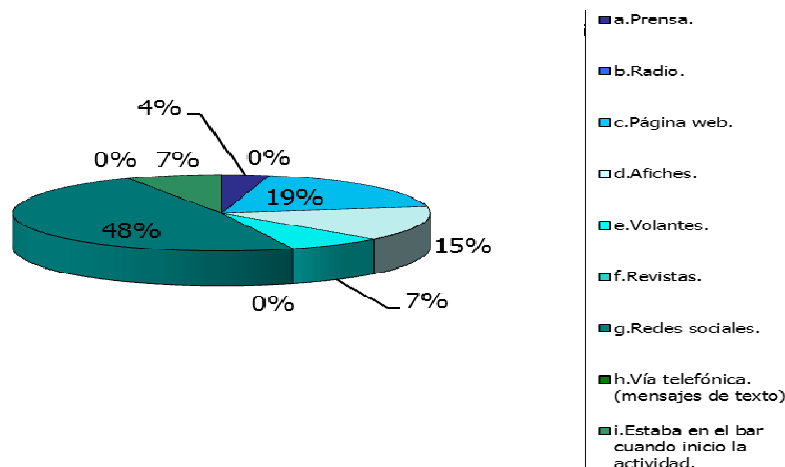
De acuerdo a la Tabla 16 y la Gráfica 31, se percibe que en el mercado competidor, las actividades especiales no tienen gran relevancia en su filosofía de operación. Esto puede ser utilizado como una estrategia de diferencia miento del lugar.

Tabla 17. ¿Por cuál medio se enteró de dicha actividad?

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Prensa	11	4%	4%
Radio	0	0%	4%%
Pagina web	54	19%	23%
Afiches	43	15%	38%
Volantes	7	7%	45%
Revistas	0	0%	45%
Redes sociales	139	48%	93%
Teléfono	0	0%	93%
Estaba en el bar	7	7%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 32. ¿Por cuál medio se enteró de dicha actividad?



Fuente: Autores

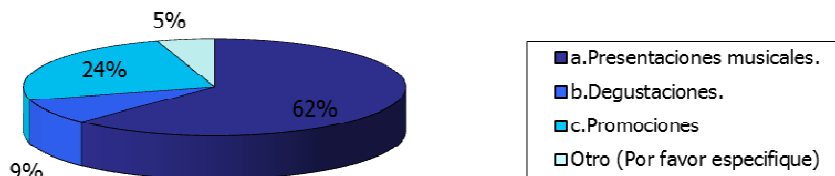
De acuerdo a la Tabla 17 y la Gráfica 32, se percibe que casi la mitad de los clientes potenciales, se enteran de eventos y promociones por las redes sociales, herramienta de moda en comunicación hoy en día.

Tabla 18. ¿Si usted fuera el dueño del bar, que actividades implementaría para llamar la atención de los clientes?

Actividad especial	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Presentaciones musicales	178	62%	62%
Degustaciones	27	9%	71%
Promociones	69	24%	95%
Otro	14	5%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

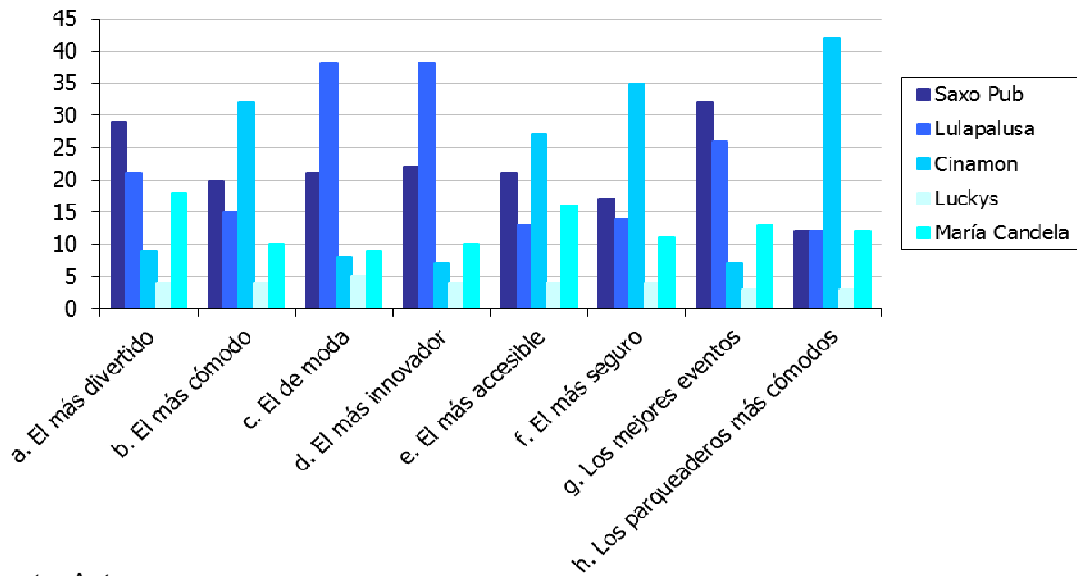
Gráfica 33. ¿Si usted fuera el dueño del bar, que actividades implementaría para llamar la atención de los clientes?



Fuente: Autores

De acuerdo a la Tabla 18 y la Gráfica 33 se percibe que las presentaciones musicales son las de mayor interés para atraer público.

Gráfica 34. ¿De los siguientes bares marque según considere?



Fuente: Autores

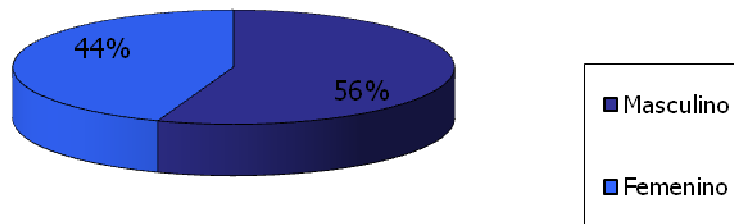
De acuerdo al Gráfica 34, se percibe las características del mercado competidor, para tener en cuenta en el posterior estudio de pre factibilidad.

Tabla 19. ¿Genero?

Genero	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Masculino	161	56%	56%
Femenino	126	44%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 35. ¿Genero?



Fuente: Autores

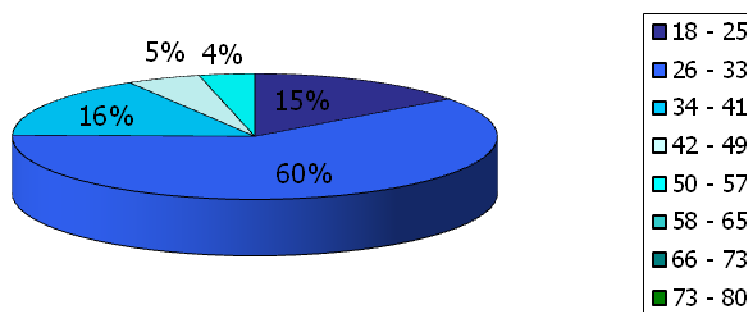
De acuerdo a la Tabla 19 y la Gráfica 35, se percibe la distribución de géneros que asisten a estos establecimientos.

Tabla 20. ¿Edad?

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
18 a 25 años	43	15%	15%
26 a 33 años	172	60%	75%
34 a 41 años	44	16%	91%
42 a 49 años	15	5%	96%
50 a 57 años	14	4%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 36. ¿Edad?



Fuente: Autores

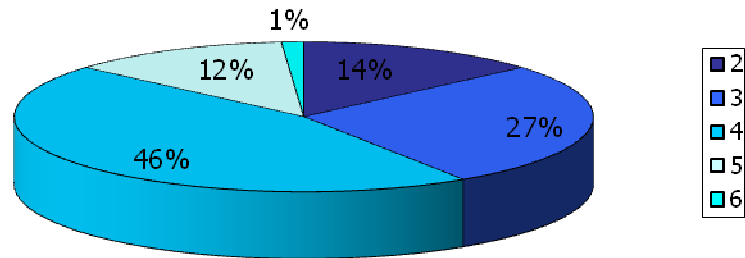
De acuerdo a la Tabla 20 y la Gráfica 36, se percibe que el rango de edad promedio está entre 26 a 33 años. En este Gráfica percibe el rango de edades que respondió la encuesta, fue el que se contempló en el momento que se realizó la segmentación del mercado, para obtener los clientes potenciales.

Tabla 21. ¿Estrato?

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
2	40	14%	14%
3	77	27%	41%
4	132	46%	87%
5	35	12%	99%
6	3	1%	100%
Total	287	100%	

Fuente: Autores

Gráfica 37. ¿Estrato?



Fuente: Autores

De acuerdo a la Tabla 21 y la Gráfica 37, se percibe que los estratos que se consultaron en las fuentes secundarias y que corresponden a los estratos 3, 4, 5 se corroboran con los resultados arrojados en este estudio.

## CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado para la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja, se refleja que hay una gran oportunidad para desarrollar un PUB con ventajas diferenciadoras.
- El presente estudio de mercado es muy importante ya que permite conocer y segmentar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, intereses, opiniones, hábitos de consumo y motivaciones, lo cual podría ser la base para definir el estudio técnico y financiero así como también establecer estrategias comerciales. De otro lado este estudio permite identificar a los principales competidores de acuerdo a las preferencias del público. Por lo anterior se genera una base de información imprescindible para la implementación de la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja.
- Existe un mercado amplio para el consumo de este tipo de bien ya que del total de encuestados el 94% frecuentan establecimientos tipo PUB.
- Los bares más frecuentados son los que ofrecen los parqueaderos más cómodos, los mejores eventos, ofrece seguridad, que ofrezca innovación, instalaciones más cómodas. A su vez la mayor influencia para la escogencia de un bar, son el servicio al cliente y la comodidad. Esta información es clave para ser tenida en cuenta en el estudio técnico y económico.
- Los bares que más visitan son Saxopub, Cinnamon y Lulapalusa respectivamente.
- Según el estudio se percibe que los fines de semana, son los días de mayor concurrencia del personal al establecimiento.

- El consumo en los Pub de cerveza nacional por persona es de 2,3 y 4, cerveza artesanal 1, 3 y 4 y finalmente cerveza extranjera 1, 2 y 3. A si mismo las personas que visitan los bares están entre 2 y 4 personas, a su vez las personas que los visitan gastan entre \$40.000-80.000 COP, el mayor rango de edad que visita los pub está entre 26-33 años seguido por los de 18-25 años , las personas que más visitan los pub son de estrato 4 y 3 seguidamente.
- Los bares de mayor interés son los que ofrecen presentaciones musicales. Por otro lado se evidencia que casi la mitad de los clientes potenciales, se enteran de eventos y promociones por las redes sociales.
- Este estudio de mercado permite observar que existe una cantidad suficiente de consumidores, con características comunes que justifica continuar con el estudio técnico y financiero para la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo al presente estudio de mercado, para la creación de un PUB en la ciudad de Barrancabermeja, se dan algunas recomendaciones:

- Realizar el estudio técnico y financiero de la creación de PUB en la ciudad de Barrancabermeja con estudiantes de las siguientes cohortes.
- Como estrategia de la ubicación es conveniente ubicar el PUB alrededor del C.C. San Silvestre o cerca del parque de la vida.
- Es fundamental presentar continuamente nuevos productos y desarrollos tecnológicos:
  - ✓ Servicio de no conducir si va a tomar
  - ✓ Karaoke, Rockola y Recuerdos fotográficos en varios puntos del lugar con opción de subir a las redes sociales.
  - ✓ Lo último en tecnología de dispensadores y preparación de cocteles.
  - ✓ Una mesa de Pool, ya que ningún Pub de la ciudad ofrece este servicio.
  - ✓ Despacho de la mayoría de marcas de cerveza artesanal.
- Aumentar continuamente la calidad y el servicio para atraer más mercado.
- Difundir publicidad y promociones por las redes sociales para fechas especiales con presentaciones musicales.

## BIBLIOGRAFIA

ARDILA QUINTERO, Sandra Patricia y ALARCON SANCHEZ, Nelcy. Factibilidad para la creación de un café bar “coffe brewery” en la ciudad de Bucaramanga.

Barrancabermeja: Segregación socioespacial y desequilibrios funcionales  
Terry Eagleton. La idea de cultura. Paidós, Barcelona, 2001, p, 58.

Centro de Estudios, Investigaciones y Proyectos para la Competitividad de Barrancabermeja (COMPETITICS). Sondeo de opinión empresarial - Primer trimestre de 2013. Barrancabermeja. [En línea]. [Consultado 1 agosto de 2013] Disponible en: [http:// www.ccbarranca.org.co](http://www.ccbarranca.org.co).

Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República. Boletín de Indicadores Económicos. Banco de la República. Bogotá. [En línea]. (Agosto 5 de 2013). [Consultado 10 agosto de 2013] Disponible en: <http://www.banrep.gov.co>.

Fuente: I. Contexto Socio Económico del Departamento de Santander. [En línea]. [Consultado 1 Julio de 2013] Disponible en:  
[http://www.pnud.org.co/img\\_upload/33323133323161646164616461646164/segunda%20parte](http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/segunda%20parte).

Herbert J. Gans. Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste. Basic books, Inc., Publishers. New York, 1975, p, 10.

Informe de la junta directiva al congreso de la república. Banco de la República. Bogotá ISSN 1657 - 799X [En línea]. (Julio 2013). [Consultado 1 agosto de 2013] Disponible en:  
[http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd\\_jul\\_2013.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_jul_2013.pdf)

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados 4 Edición, Capítulo 10.

Metodología Encuesta de Consumo Cultural- DANE-2009.

NIÑO LÓPEZ, Myriam Leonor. Estrategia de mercadeo. UIS-INSED, marzo de 1995. P. 99

ORJUELA, Soledad y SANDOVAL, Paulina, Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos, Universidad de Chile 2002. P. 13

ORJUELA Soledad y SANDOVAL Paulina, Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos, Universidad de Chile 2002. P. 38

Trabajo de grado Profesional en gestión empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. INSED. Gestión Empresarial. P. 28 - 29

TORO ANGEL, Valentina. Bogotá Pub. Edición 19. Novedad bares cerveza establecimientos cliente sentirse casa  
<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-19/negocios-7/bogota-pub.htm>.