

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Estudio de mercado para evaluar la apertura de un café  
bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José  
Luis Bustamante y Rivero - Arequipa, 2020**

Alvaro Favio Herrera Guillen  
Nelbar Guillermo Chávez Cerpa

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Ingeniería Industrial

Arequipa, 2020

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

# **ASESOR**

Mg. Julio Efraín Postigo Zumarán

## **Agradecimiento**

A mis docentes y asesores de la Universidad Continental, por el gran apoyo y asesoramiento en el desarrollo del presente trabajo.

A todas las personas que nos dieron una mano y ayudaron llenando la encuesta necesaria y así logrando realizar el estudio de mercado correspondiente.

*Nelbar Guillermo Chavez Cerpa*

A Dios y a todas las personas que de alguna manera han contribuido a lograr culminar el presente trabajo de investigación. A nuestros docentes, asesores, amigos y demás personas que han aportado con su granito de arena a que podamos lograr un trabajo de esta categoría en un momento tan difícil como el que vivimos hoy en día.

*Alvaro Favio Herrera Guillen*

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a mis padres, a mi abuela, a mis hermanos los cuales son mis motivos de superación día a día, el apoyo incondicional brindado por cada uno de ellos por apoyarme y orientarme cuando más lo necesitaba.

*Nelbar Guillermo Chavez Cerpa*

A Dios, a mis padres, que son mi motivación diaria, a mi hermana, que es mi compañera de vida y a mis abuelos, que han seguido cada uno de los pasos que he dado para que logre cumplir con esta meta.

*Alvaro Favio Herrera Guillen*

# ÍNDICE

Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria .....	iii
ÍNDICE .....	iv
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	2
1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.1.1. Formulación del problema .....	3
1.1.1.1. Pregunta general.....	3
1.1.1.2. Preguntas específicas.....	3
1.2. Objetivo General.....	3
1.2.1. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación Técnica.....	4
1.3.2. Justificación Económica .....	4
1.3.3. Justificación Social .....	4
1.4. Importancia.....	5
1.5. Hipótesis.....	5
1.6. Descripción de Variable.....	5

1.6.1.	Variable .....	5
1.6.2.	Operacionalización de Variables.....	6
CAPÍTULO II.....		7
MARCO TEÓRICO .....		7
2.1.	Antecedentes del problema .....	7
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2.	Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.3.	Antecedentes locales.....	12
2.2.	Bases Teóricas.....	12
2.2.1.	Estudio de Mercado.....	12
2.2.2.	Definición.....	13
2.2.2.1.	Objetivo.....	13
2.2.2.2.	Pasos a dar en un estudio de mercado .....	13
2.2.3.	Dimensiones.....	31
2.2.3.1.	Preferencias en el ambiente para determinar la oferta .....	31
2.2.3.2.	Preferencias del mercado para determinar la oferta.....	32
2.2.3.3.	Análisis de los horarios respecto a la demanda .....	32
2.2.3.4.	Economía de las personas .....	32
2.2.4.	Bares.....	33
2.2.4.1.	Bar temático.....	34
2.2.4.2.	Café Bar.....	34
2.2.5.	Gastronomía en el Perú.....	35

2.2.5.1.	Gastronomía en Arequipa .....	35
2.2.6.	Cultura del deporte y fitness en el Perú .....	36
2.2.6.1.	Cultura del deporte y fitness en Arequipa.....	36
2.3.	Definición de términos básicos .....	36
2.3.1.	Factibilidad .....	36
2.3.2.	Viabilidad.....	37
2.3.3.	Estudio de Mercado.....	37
2.3.4.	Plan de Negocio .....	37
2.3.5.	Café Bar .....	37
2.3.6.	Demanda.....	37
2.3.7.	Encuesta .....	37
2.3.8.	Entrevista .....	38
2.3.9.	Espacio Temático .....	38
2.3.10.	Apertura.....	38
CAPÍTULO III.....		39
METODOLOGÍA.....		39
3.1.	Métodos y alcance de la investigación.....	39
3.1.1.	Método de la investigación .....	39
3.1.2.	Alcance de la investigación.....	39
3.2.	Diseño de la investigación .....	39
3.3.	Población y muestra.....	40
	Población.....	40



Muestra .....	40
3.4.    Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5.    Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	40
CAPÍTULO IV .....	41
DIAGNÓSTICO, RESULTADOS Y PROPUESTA.....	41
4.1.    Estudio de Mercado.....	41
4.1.1.    Descripción del Negocio .....	41
4.2.    Nombre y Logo .....	42
4.3.    Segmentación del Mercado .....	43
4.3.1.    Investigación cualitativa.....	43
4.3.2.    Investigación cuantitativa.....	45
4.3.3.    Conclusiones de las investigaciones .....	64
4.3.4.    Recomendaciones de las investigaciones .....	65
4.4.    Análisis FODA .....	66
4.5.    Cinco Fuerzas de Porter.....	67
4.6.    Marketing Mix .....	70
4.6.1.    Estrategia de producto.....	70
4.6.2.    Estrategia de precio.....	71
4.6.3.    Estrategia de plaza y distribución .....	71
4.6.4.    Estrategia de promoción.....	72
4.6.5.    Estrategia de personas.....	73
4.6.6.    Estrategia de proceso.....	74

4.6.7. Estrategia de evidencia física .....	74
CONCLUSIONES .....	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de operacionalización de variables .....	6
<b>Tabla 2</b> Datos de las personas encuestadas de acuerdo a su edad. ....	47
<b>Tabla 3:</b> Análisis FODA.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Matriz DAFO. Tomada de “Artículo DAFO, características y aplicaciones” por Infoautónomos. 2009. ....	30
<b>Figura 2:</b> Logo del Café Bar .....	42
<b>Figura 3:</b> Fórmula para determinar el tamaño de la muestra finita.....	45
<b>Figura 4:</b> Población total en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. ....	46
<b>Figura 5:</b> Edad de las personas encuestadas.....	47
<b>Figura 6:</b> ¿Le gustaría contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito? .....	48
<b>Figura 7:</b> ¿Qué juegos de mesa preferiría encontrar en el Café Bar? .....	49
<b>Figura 8:</b> ¿Qué deportes le gustaría que transmitan en el Café Bar?.....	49
<b>Figura 9:</b> ¿Le gustaría que nuestros platos y bebidas tengan nombres relacionados con el deporte? .....	50
<b>Figura 10:</b> ¿Suele ver los partidos y eventos deportivos de su interés en algún local con amigos? .....	51
<b>Figura 11:</b> ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el café bar? .....	51
<b>Figura 12:</b> ¿Con qué deportes le gustaría que esté ambientado el Café Bar? .....	52
<b>Figura 13:</b> ¿Qué tipo de servicio se acomoda mejor a usted?.....	53

<b>Figura 14:</b> ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar?.....	54
<b>Figura 15:</b> ¿Le interesa que este Café Bar tenga una carta específica para personas fitness? .....	54
<b>Figura 16:</b> ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el Café Bar? .....	55
<b>Figura 17:</b> ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en el Café Bar? .....	56
<b>Figura 18:</b> ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gustaría encontrar? .....	56
<b>Figura 19:</b> ¿Le gustaría encontrar alimentos orgánicos y/o bebidas artesanales? .....	57
<b>Figura 20:</b> ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el café bar? .....	58
<b>Figura 21:</b> ¿Qué día de la semana iría al café bar? .....	59
<b>Figura 22:</b> ¿En qué rango de horas le gustaría acudir al café bar? .....	59
<b>Figura 23:</b> ¿Qué horario le gustaría que tenga el café bar? .....	60
<b>Figura 24 :</b> ¿A qué sector económico le gustaría que se dirija el café bar?.....	61
<b>Figura 25:</b> ¿Para usted qué aspecto influye más el precio de los productos ofrecidos en un negocio como el café bar?.....	61
<b>Figura 26:</b> ¿Cuál sería el monto máximo a gastar por persona en comida y bebida un día en el café bar?.....	62
<b>Figura 27:</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?.....	63
<b>Figura 28:</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida en el café bar?.....	64
<b>Figura 29:</b> Modelo de las cinco fuerzas de Porter tomado de “REDACCION@DIRCOMFIDENCIAL.COM” por George Orwell .....	67
<b>Figura 30:</b> Matriz 5 Fuerzas de Porter .....	70
<b>Figura 31:</b> Mapa de José Luis Bustamante y Rivero. Tomada de “Google Maps” .....	72
<b>Figura 32:</b> Promociones ofrecidas en el café bar .....	73

**Figura 33:** Café bar con temática deportiva. Tomada de “Google.com.co” por Ovi Viapiana  
.....75

## RESUMEN

En la ciudad de Arequipa y específicamente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, no existe un lugar donde se pueda compartir de un momento con familia o amigos disfrutando de algún deporte o de un momento ameno, con juegos de mesa, buena música y alimentos para todos los gustos, inclusive para las personas que hoy en día se dedican a la cultura fitness y la vida saludable, esta tendencia que está creciendo en el mercado y que no encuentra en ningún restaurante de la zona, un ambiente grato y adecuado a sus necesidades. El desarrollo de un café bar con temática deportiva y fitness ha surgido con la idea de satisfacer dichas necesidades y de ofrecer en la ciudad un negocio diferente, que marque la tendencia y que se convierta en el favorito de todos para disfrutar del amor por los deportes, el fitness y todo lo relacionado con un estilo de vida saludable, pero no solo para ellos sino para todo tipo de persona que quiera disfrutar de un buen momento con las personas preferidas. En el presente trabajo de investigación se piensa iniciar con el análisis de pre factibilidad del café bar temático, mediante el desarrollo de un estudio de mercado, haciendo uso de un cuestionario con 24 preguntas para el desarrollo de encuestas como método cuantitativo y del focus group como método cualitativo, con el objetivo de determinar si puede ser factible o no poner en marcha el negocio mencionado desde el punto de vista del estudio de mercado. Luego de haber realizado la encuesta a una población de 321 personas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero se han obtenido como resultados que existe un gran interés por parte de la población por que se desarrolle el negocio y se puede concluir que en base al estudio de mercado es factible la apertura de un café bar temático con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la ciudad de Arequipa.

Palabras clave: Deportes, fitness, café bar temático, estudio de mercado.

## **ABSTRACT**

In the city of Arequipa and specifically in the district of José Luis Bustamante y Rivero, there is no place where you can share a moment with family or friends enjoying a sport or a pleasant moment, with board games, good music and Food for all tastes, including for people who nowadays are dedicated to fitness culture and healthy living, this trend that is growing in the market and that you cannot find in any restaurant in the area, a pleasant and suitable environment for your needs. The development of a sports and fitness-themed café-bar has arisen with the idea of satisfying these needs and offering a different business in the city, which sets the trend and becomes everyone's favorite to enjoy the love of sports, fitness and everything related to a healthy lifestyle, but not only for them but for all kinds of people who want to enjoy a good time with their favorite people. In this research work, it is intended to start with the pre-feasibility analysis of the thematic coffee bar, through the development of a market study, making use of a questionnaire with 24 questions for the development of surveys as a quantitative method and the focus group as qualitative method, in order to determine whether or not it may be feasible to start the aforementioned business from the point of view of the market study. After having carried out the survey to a population of 321 people from the district of José Luis Bustamante y Rivero, the results have been obtained that there is a great interest on the part of the population for the business to develop and it can be concluded that based on the study from the market it is feasible to open a themed coffee bar with sports and fitness themes in the José Luis Bustamante y Rivero district, in the city of Arequipa.

Keywords: Sports, fitness, themed coffee bar, market research.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años la ciudad de Arequipa se ha convertido en la segunda ciudad más importante del Perú, después de la ciudad capital, esto debido al constante crecimiento de la economía local y al desarrollo de diferentes industrias en toda la región. Una de las actividades que más crecimiento ha tenido en todo el país es la gastronomía, debido a que como se tiene entendido es uno de los negocios que más utilidad genera y esto debido a la variada lista de platillos y bebidas que se han desarrollado en el país. Dadas todas estas circunstancias y habiendo comprobado que no existe un lugar innovador que permita atender las necesidades de todo el mercado en la ciudad, es que se ha tenido la idea de emprender un negocio, el cual es un café bar, pero con la particularidad de que este sea temático y este referido a los deportes, a la vida saludable, al amor por la salud y el ejercicio. Para poder enfocar el negocio a esta temática es que se tiene la idea de hacer un local que tenga varios ambientes, que ofrezca una decoración que envuelva a cada persona que ingresa al café bar y que tenga todas las comodidades para que los clientes se sientan como en casa, donde puedan compartir juegos de mesa, o disfrutar de un partido de su equipo favorito, así como poder estudiar o trabajar con un fondo musical agradable, siempre pensando en cada necesidad y ofreciendo para estos dos tipos de cartas, una con comida de consumo común y otra con comida para gente fitness. Se tiene la idea de ofrecer un servicio presencial, así como delivery. Todas estas y otras consideraciones se han tomado en cuenta para analizar la prefactibilidad del café bar con temática deportiva y fitness MISTIQO mediante el estudio de mercado, el cual es uno de los análisis básicos para ejecutar cualquier proyecto o idea que se tiene en mente. Mediante el estudio de mercado se tendrá una idea de lo que se puede desarrollar y lo que se puede mejorar de acuerdo a la oferta y la demanda que tendría el negocio. El distrito de José Luis Bustamante y Rivero es uno de los más grandes y prósperos de Arequipa, por lo que se ha pensado ponerlo en marcha en este y si se tiene aceptación, pensar en expandir la idea a otros distritos y ciudades. Para el desarrollo del estudio se han aplicado encuestas y se ha hecho un focus group, a partir de esto es que se han obtenido los resultados que se verán reflejados más adelante a detalle y será el primer paso para darle forma a la idea y empezar a plasmarlo y hacerlo realidad en un futuro, ya que hay un gran sector del mercado que no está siendo atendido y esto puede motivar a desarrollar una idea como esta, innovadora y nunca antes vista para satisfacer las exigentes necesidades del mercado arequipeño.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo de los deportes y el fitness está en su máximo apogeo, las personas buscan alternativas saludables y se dedican a entrenar y practicar diversos deportes para lograr una transformación tanto física como mental y como el mundo está tan ligado a la tecnología y las redes sociales, es muy fácil ver cómo las figuras del deporte mundial están teniendo mucho más seguidores que otro tipo de figuras. (Felipe & Enríquez, 2016)

Es inevitable negar que este estilo de vida va adquiriendo mayores seguidores y que la importancia o el valor que le otorgan estas personas a la alimentación es bastante elevado, por lo que acogiendo toda esta idea y tratando de renovar en los bares y cafeterías de la ciudad a lo que la población arequipeña está acostumbrada, se ha desarrollado esta idea. Una manera de innovar dándole un estilo y temática diferente relacionada con el deporte, único en la ciudad, donde al momento de ingresar ya se sienta otro ambiente y que se pueda compartir un momento no sólo con personas fitness si no con cualquiera que sienta amor por el deporte y desee pasar un momento compartiendo, practicando deportes de mesa y disfrutando de productos nacionales y regionales a cualquier hora del día. (Garrido, 2018)

Como bien se sabe la ciudad de Arequipa y básicamente el distrito de José Luis Bustamante y Rivero no cuenta con un café bar temático con las características descritas y la competencia es escasa a comparación del centro de la ciudad, por lo que se considera que pueda lograr ser viable desde el punto de vista del mercado y la demanda, para luego desarrollarse, crecer y replicarse en otras zonas de la ciudad, del país y del mundo.

Se desconoce la factibilidad con respecto al estudio de mercado de la apertura de un café bar con temática fitness en el distrito mencionado, por lo que en la presente investigación se realizará un estudio de mercado y demanda para poder obtener una conclusión que permita contribuir a una posible apertura futura de la idea de negocio presentada.

### **1.1.1. Formulación del problema**

#### **1.1.1.1. Pregunta general**

¿Cuál es el resultado del estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa?

#### **1.1.1.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes respecto al ambiente y deportes que le gustaría disfrutar en el café bar temático?
- ¿Cuáles son las preferencias del mercado para determinar la oferta con respecto a la apertura del café bar temático?
- ¿Qué horarios, canales de venta y comercialización se mantendrán en el café bar?
- ¿Cuál es la demanda que se tendrá en el café bar considerando la economía y preferencia de precios de los potenciales clientes?

### **1.2. Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa en el año 2020.

#### **1.2.1. Objetivos específicos**

- Determinar las preferencias de los clientes respecto al ambiente y deportes que le gustaría disfrutar en el café bar temático.
- Analizar las preferencias del mercado para determinar la oferta con respecto a la apertura del café bar temático.
- Establecer los horarios, canales de venta y comercialización que se mantendrán en el café bar.
- Precisar la demanda que se tendrá en el café bar considerando la economía y preferencia de precios de los potenciales clientes.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación Técnica**

La presente investigación tiene como justificación técnica el resolver el problema de la falta de un café bar con una temática y espacios para que todos puedan disfrutar de su deporte preferido, tener una conversación o compartir un café o una cerveza, comida saludable, entre otras alimentos y bebidas artesanales con la idea de innovar con un modelo de negocio no existente en la ciudad, para lo cual se desea desarrollar el estudio de mercado.

### **1.3.2. Justificación Económica**

La justificación desde el punto de vista económico en el que se enfocará el proyecto como resultado de la investigación arrojará luces de la apertura de un proyecto orientado a la generación de un café bar con temática deportiva basado en el estudio de mercado desarrollado y analizando la economía a la población donde se pondrá el negocio, para considerarlo un espacio adecuado, cómodo, generador de crecimiento en el distrito y la ciudad.

### **1.3.3. Justificación Social**

El proyecto se justifica socialmente ya que busca el estudio de mercado para poder ofrecer un ambiente diferente para gente fitness y además para cualquier otro tipo de personas amantes del deporte, para compartir viendo a sus equipos favoritos, donde se pueda pasar un momento ameno y hasta para hacer trabajos, reuniones o un after office, disfrutando de productos peruanos y artesanales, ofreciendo una experiencia diferente y mezclando el amor por la comida artesanal nacional y por el deporte, incrementando el amor por la vida saludable y el ejercicio.

## **1.4. Importancia**

El presente proyecto se considera importante ya que como se ha mencionado no existe un café bar con las características deseadas y la actual tendencia por las personas a llevar una vida más saludable, preocuparse por su imagen y su aspecto físico, así como por su salud integral es que nos impulsa a desarrollar un negocio pensados en personas amantes del deporte y el fitness, con una carta de comida saludable, donde se pueda compartir productos artesanales con amigos y familiares, brindándole a las personas un espacio de descanso, donde puedan ver los principales partidos en vivo de los diferentes deportes de su agrado, así como para jugar deportes de mesa, entregándoles la mejor experiencia, nunca antes vista en la ciudad y por la que muchos esperan, teniendo éxito en muchos otros lugares del mundo.

El desarrollo del estudio de mercado es un paso para lograr determinar la factibilidad de la apertura de este, por lo que consideremos relevante empezar el análisis con este, ya que dará luces de lo que desea la población del distrito donde se posicionará el café bar, sus preferencias, la oferta y demanda que se podría tener, así como de los precios adecuados para los diferentes productos, los deportes de su preferencia y los alimentos que se desea encontrar, entre otros. Este estudio se podría considerar el primer paso para un desarrollo mucho más integral de la factibilidad por lo que para las partes interesadas en emprender el negocio es una herramienta de vital importancia, que determinará el auge o no de este.

## **1.5. Hipótesis**

Es factible la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la ciudad de Arequipa en el 2020, basándonos en el estudio de mercado.

## **1.6. Descripción de Variable**

### **1.6.1. Variable**

- Estudio de mercado

## 1.6.2. Operacionalización de Variables

**Tabla 1:** Matriz de operacionalización de variables

Problema	Variables	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
¿Qué características prefiere la población del distrito de José Luis Bustamante Y Rivero con respecto a la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en Arequipa 2020?	Estudio de Mercado	D1: Preferencias en el ambiente para determinar la oferta.	Deportes de mesa que le gustaría encontrar	
			Deportes que le gustaría ver	
			Lugares a los que prefieren asistir	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ubicación</li> <li>● Tipo de lugar</li> </ul>
		D2: Preferencias del mercado para determinar la oferta.	Tipo de servicio preferido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencial</li> <li>● Delivery</li> </ul>
			Comida que desean encontrar	Comida y bebida fitness
				Comida y bebida común
		D3: Análisis de horarios respecto a la demanda.	Hora a la que se espera que abra y cierre	
			Días y canal de atención	Días de atención.
				Canales de venta.
		D4: Economía de las personas.	Costo de los platillos y bebidas	
Nivel socioeconómico de los interesados				

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del problema**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

- Silva (2011) en su investigación relacionada con el “Estudio de pre factibilidad planteada como objetivo realizar el estudio de mercado, técnico y financiero a nivel de establecer la factibilidad para la creación de un bar – restaurante temático de la cultura Rastafari con una gastronomía basada en pastas, en la ciudad de Quito”. A través de métodos como entrevista y encuesta obtuvieron como resultado favorable para la implementación de un bar – restaurante temático de la cultura Rastafari con gastronomía basada en Pasta “Rasta – Pasta”, por su gran afluencia de personas entre 18 y 30 años de edad. Asimismo, recomienda que el administrador del bar restaurante debe ser una persona conocedora de la cultura Rastafari, que pueda compartir sus experiencias y conocimientos con sus compañeros de trabajo para que juntos logren el objetivo de mostrarla a los clientes.

Esta investigación es relevante porque aporta con el instrumento de investigación de esta extraemos los conceptos utilizados, se extraerá el análisis estadístico aplicado lo cual ayudará a la idea del proyecto y nos muestra un resultado positivo de la apertura de un bar con temática Rastafari en la ciudad de Quito, con una realidad similar al lugar donde se desarrolla la presente investigación.

- Vargas y Casallas (2016) acerca del “Nivel de pre factibilidad para la creación de un restaurante bar con temática deportiva plantea como objetivo realizar el estudio técnico y financiero a nivel de pre factibilidad para la creación de un restaurante bar con temática deportiva en la zona norte de Bogotá”. A través de los estudios financieros y técnicos, así como de entrevistas, muestra como resultado que es un buen momento para invertir en este sector con una propuesta innovadora, que brinda características diferenciadoras como servicio, calidad, ambientación, precios competitivos y tiempos de espera razonables.

Esta investigación es relevante para la tesis porque aporta con el instrumento de investigación de esta extraemos los conceptos utilizados, se extraerá el análisis técnico y financiero aplicado lo cual ayudará a la idea del proyecto y nos muestra un resultado positivo de la apertura de un bar con temática deportiva en una ciudad de Bogotá, con una realidad similar al ámbito geográfico donde se desarrolla la presente investigación.

- Peralta (2017) en su investigación relacionada con el “Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar temático, en la ciudad de Quevedo” plantea como objetivo determinar la factibilidad para la creación de un Café Bar temático, en la Ciudad de Quevedo donde se brinde nuevas alternativas de entretenimiento y variedad en productos y servicios. A través de métodos como estudio técnico, estudio mercados y técnicas como encuestas ha obtenido como resultados que la ciudad de Quevedo no cuenta con un lugar de esparcimiento como un café-bar, lo que conlleva a la población a buscar otros cantones eso nos indica que es un buen momento para invertir en este proyecto. Asimismo, se recomienda que el presente trabajo de investigación sea tomado como ejemplo para aquellos que quieren emprender en negocios de entretenimiento.

La relevancia de esta investigación radica en que a la idea del proyecto nos muestra resultados favorables usando el estudio de mercados como base para el desarrollo de esta, además de la idea de implementar un negocio parecido de café-bar temático, en la ciudad de Quevedo.

- Landín y Lozano (2017) en su investigación sobre “Estudio de factibilidad para la implementación de un café-bar literario para fomentar hábitos de lectura y el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil”, plantean como objetivo evaluar la factibilidad para la implementación de un café bar literario como propuesta de desarrollo turístico en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se busca incentivar el hábito de lectura como actividad de ocio, y de la misma forma se busca promover la alimentación sana a través del consumo de productos orgánicos en el café y la repostería, que serán ofrecidos en el Café Bar Literario “La Tregua”. En donde se han usado métodos como el estudio financiero, obteniendo como

resultado que la inversión inicial de proyecto es de \$31.687,80; el valor actual neto (VAN) es de \$17.570,97; la tasa interna de retorno (TIR) es de 28,41%, el costo de beneficio es de 1,19 y el periodo de recuperación es de 3 años y 2 meses aproximadamente, de este modo se demuestra la factibilidad de la presente propuesta.

Esta investigación es relevante porque se puede destacar que el presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta debido a que la idea de negocio tiene una similitud con la presentada, tratándose del mismo negocio, con temática diferente, pero con el incentivo al consumo de productos orgánicos, mucho más naturales que los convencionales. Esta idea es la que se tiene pensado implementar y sirve de guía para tener una idea de la factibilidad de emprendimientos de este tipo y así también para realizar un posterior análisis financiero.

- Andrade (2017) en su trabajo de investigación titulado “El fitness, como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable”, plantea como objetivo promover la adopción de un estilo de vida fitness de manera responsable, por medio de un consumo balanceado tanto en actividad física como en hábitos alimenticios. Está usó la entrevista y la encuesta como métodos, concluyendo que la influencia de la publicidad en la promoción de patrones estéticos es alta, puesto que la sociedad no únicamente es expuesta a través de los medios de comunicación a un patrón estético de belleza sino también a través del marketing de productos que 97 promueven estilos de vida saludables, estos promueven cambios tanto en sus hábitos alimenticios como en todo lo que concierne a su desempeño personal.

Esta investigación tiene basa su relevancia en que realiza un estudio del impacto que genera el marketing y la publicidad en las personas, pero con respecto al ejercicio, el fitness y la vida saludable. Lo que se asemeja con lo que en el presente proyecto se trata de desarrollar. Esto brinda una idea algo más clara de cómo trabajar con la publicidad para el caso del café bar y cuál podría ser el impacto en el mercado meta.



## 2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Guin y Herbozo (2019) en su investigación relacionada con el “Estudio de pre factibilidad para la instalación de un bar automatizado, plantea como objetivo determinar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto de instalación de un bar automatizado en la ciudad de Lima”. A través de métodos como los estudios técnicos, económicos y financieros, así como de diferentes herramientas de ingeniería disponibles para la concepción, diseño, gestión y evaluación de un proyecto, muestra como resultado que la demanda potencial del proyecto permite afirmar que el proyecto contará, de sobra, con la cantidad mínima de clientes que requiere para generar ganancias.

Esta investigación es relevante para la tesis debido a que utiliza diferentes herramientas y técnicas para poder determinar si el proyecto es viable, además que desarrollan el mismo rubro del negocio, es decir un bar en la ciudad de Lima.

- Cosmópolis y Novoa (2017) acerca de un “Plan de negocio para la implementación de un Coffee bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016”, plantea como objetivo realizar el estudio de pre factibilidad para el montaje de un bar restaurante en la ciudad de Chiclayo. A través de los métodos de recolección de datos y muestreos probabilísticos, para luego desarrollar cada estudio del trabajo, muestra como resultado que es elevada la viabilidad de mercado de un plan de negocio para la implementación de un Coffee bar en el distrito de Chiclayo año 2016.

El presente trabajo de investigación es relevante porque hace un estudio a través de la recolección de datos y muestreos probabilísticos de un concepto distinto de café bar, por lo tanto, la presente investigación puede extraer el tipo de cálculo para la muestra, en cuanto nuestra muestra puede ser similar en la manera de calcularla.

- Torres (2017) en su investigación en relación con el “Estudio de mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz”, plantea como objetivo definir si es viable la creación de

un bar temático en la ciudad de Huaraz que diversifique la oferta existente, analizando la variable de estudio de mercado y sus dimensiones: análisis situacional, oferta, demanda, y segmentación. A través de métodos como el estudio de mercado y las encuestas. En esta se muestra como resultado que el bar temático en la ciudad de Huaraz es viable y el investigador propone un plan de negocios para la realización del mismo, además da recomendaciones para futuros estudios obtenidos del análisis de los resultados y la observación.

El presente trabajo de investigación tiene relevancia con la segmentación de los instrumentos que se aplicó para el estudio de mercado y estudio de demanda como también la segmentación del mercado con el proyecto, debido a que se analiza la factibilidad de la apertura de un bar temático en la ciudad de Huaraz, con una similitud a la ciudad de Arequipa, pero con menos competencia, teniendo la misma idea que se tiene para el proyecto a desarrollar.

- Anaya, Depaz y Núñez (2016) en su investigación titulada “La tribuna sports: bar temático deportivo”, plantean como objetivo diseñar una propuesta de negocio basada en el concepto actual de cafés, restaurantes y bares temáticos deportivos, que resuelva necesidades aún no atendidas por el mercado y sea viable comercial, operativa y financieramente. A través de métodos como el análisis PEST, la observación directa y las entrevistas, muestran como resultado que La Tribuna Sports es sostenible financieramente.

El presente trabajo de investigación es relevante debido a que se tiene una idea de negocio semejante a la que se plantea analizar, además que este ha sido elaborado en la ciudad de Lima, mediante el estudio de la realidad nacional y de las preferencias de personas que se asemejan mucho a las que se tiene como mercado meta y al entorno en el que se desarrollará el negocio.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- Pardo (2018) en su investigación relacionada con “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa”, plantea como objetivo determinar la factibilidad para la implementación de una planta de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. A través de métodos como la encuesta y el estudio de mercado, muestra como resultado que la evaluación de factibilidad económica del proyecto, reportó un VAN de S/.139 132, una TIR de 39.8%. indicadores que evidenciaron el umbral de rentabilidad, lo que permitió garantizar y recomendar la implementación y operación del proyecto.

Esta investigación tiene es relevante ya que brinda luces para poder implementar en el presente proyecto un comercio de cerveza artesanal, debido a que primero se encuentra desarrollada en la región de Arequipa, además es una idea que se piensa implementar en el presente trabajo de investigación como es la producción y venta de cerveza artesanal en el bar propuesto, haciéndola una marca propia y de acuerdo a las exigencias de la población arequipeña.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Estudio de Mercado**

Se realiza un estudio de mercado para identificar el mercado potencial del emprendimiento, en el cual se tomarán en cuenta jóvenes desde los 16 años hasta adultos de 65, a fin de conocer los gustos y preferencias de los clientes. Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. (Nuño, 2017)

## **2.2.2. Definición**

Un estudio de mercado tiene la finalidad de indagar y así poder anticipar la respuesta de un cliente o de los posibles clientes y de competidores ante un servicio o producto concreto

El estudio de mercado es fundamental en las ventas a nivel mundial, estos nos permiten apuntar bien hacia dónde queremos ir, es una investigación que se desarrolla con el objetivo de obtener el conocimiento de la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio (Silva, 2020).

Para definición de estudio de mercado, podemos afirmar sin muchos preámbulos que la respuesta se localiza claramente en dicha palabra. Es algo tan sencillo como esas dos simples palabras; “Estudiar”, “El mercado”. Y nada más, por supuesto nada menos.

Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla. (Fernández, 2017)

### **2.2.2.1. Objetivo**

“Evidentemente un estudio de mercado nos servirá o tiene como objetivo principal darnos una idea de la proporción o cuota de demanda que habrán de adquirir el servicio de un café bar con temática deportiva, agregando nos indicará si las características y especificaciones del servicio concuerda con lo que desea la demanda, al igual que tipo de demanda son los interesados en el servicio y finalmente, dará la información acerca del precio apropiado para colocar al servicio y colocarlo en el mercado.” (Flores & Buitrón, 2014)

### **2.2.2.2. Pasos a dar en un estudio de mercado**

- a. Recoger información
- b. Observación directa
- c. Entrevistas y encuestas
- d. Investiga y analiza tu competencia
- e. Define tu target o cliente objetivo
- f. Análisis DAFO de tu estudio de mercado

g. Precio del estudio de mercado

**a. Recoger información:**

La sociedad en la que vivimos se nombra la sociedad de la información, entonces lo primero que se debe hacer para poder lograr un estudio de mercado debe ser recolectar y utilizar toda esa información que tenemos a nuestra disposición.

Información disponible en internet es totalmente gratuita, se puede localizar en artículos e informes sobre la situación de tu sector, estadísticas y datos, censos, visitar los sitios web de las asociaciones de empresarios de tu sector, las cámaras de comercio e industria entre otras.

Información de pago en internet, este tipo de información tiene un contenido mucho más enriquecedor, tiene herramientas profesionales que ayudan a analizar y ofrecen información muy importante e interesante tanto sobre palabras claves donde posicionar sobre cómo están funcionando tus competidores. Para poder suscribirte a estos sitios web puede tener un costo aceptable y más aún cuando se saca provecho a los beneficios sin duda puede merecer la pena y es asequible para cualquiera. (Sáez, 2017)

Revistas especializadas, si se quiere conseguir revistas impresas especializadas que publican organismos, consultorías y asociaciones sobre su sector, puede recurrir a ferias sectoriales, dichos lugares pueden servir para reconocerlas y luego poder suscribirte a la más destacable, por lo menos un año.

Información que existe en las empresas, si ya tienes funcionando un negocio, podrás reunir y analizar toda la información que ya existe en dicha empresa, esta información puede venir de las áreas contables, de producción, resultados de ventas, campañas publicitarias e informes anteriores. (Castro, 2017)

En el momento que tengas toda la información y se haya analizado, podrás utilizar el Test Mide el Atractivo de tu Mercado y gracias a eso se podrá realizar una primera valoración del mercado, aun así, es probable que se necesite incrementar la información aplicando encuestas entrevistas o echándole un vistazo a tu competencia.

#### **b. Observación directa**

El paso dos del estudio de mercado vendría a ser o consistiría en la observación de lo que ocurre actualmente en el mercado, aquí algunas ideas de bajo presupuesto que puedes emplear de manera personalizada:

Extracción de datos de tráfico de un local, si tienes en mente ser propietario o alquilar un local comercial es de gran importancia. Tener en cuenta la cantidad de personas o clientes potenciales que pasan por delante de dicho local, es importante identificar el sexo, edad entre otras características socioeconómicas, Después se podrá enriquecer la información con una encuesta o entrevista. (Sáez, 2015)

Observación de clientes en establecimientos de la competencia, un buen plan para ir incrementando tu conocimiento con respecto a la clientela sería asistir al local de tus competidores y estudiar el comportamiento de sus clientes, qué es lo que consumen más, características socioeconómicas y que los motiva a consumir en dicho establecimiento.

Observación de consumidores en nuestro establecimiento, saber cómo se sienten los clientes en tu establecimiento se logra a través del contacto con ellos observando si se sienten cómodos y el porqué de ello. Si se quiere aumentar el conocimiento se puede utilizar una técnica conocida como el cliente misterioso. Esto ayudará a averiguar y entender con más detalle la calidad del servicio que se le brinda al cliente. (Márquez, 2017)

Visita a la competencia, observar a detalle en este aspecto es una técnica fundamental aquí se intenta analizar los detalles más importantes del funcionamiento de los competidores y tomar nota de ellos.

### c. Entrevistas y Encuestas

Profundizar en el conocimiento y la conducta de tu cliente objetivo vendría ser el paso tres de tu estudio de mercado, particularidades socioeconómicas y demográficas, saber qué opina el cliente de nuestro servicio y producto que ofrecemos, teniendo en cuenta que grado de conocimiento tiene el cliente sobre dicho producto o servicio, sumamente importante también es la intención de compra, la conducta del consumo, porque, quien y como compra su producto. Cuando y donde, que lo motiva a adquirir el servicio o comprar el producto. (Torralbo, 2015)

Si se quiere conseguir la información que se necesita lo mejor y más eficiente será preguntar. Se puede utilizar cuatro técnicas para obtener dicha información:

Las entrevistas en profundidad, te permitirá recolectar bastante información si tienes una entrevista personal con algún experto en el sector que buscas conocer o algún cliente potencial de dicho sector. Un aspecto fundamental es elaborar un guion o preguntas específicas donde detalles todos aquellos aspectos que te interesa conocer u obtener información, un mínimo de preguntas que deseas hacerle a un cliente potencial sería de por lo menos cinco.

Grupo de discusión, si se quiere llegar a realizar un buen grupo de discusión se necesitará convocar por lo menos de cinco a ocho clientes potenciales y darles a conocer tu idea de negocio o producto a realizar y así ellos lo evaluarán. Gracias a esta técnica lograremos darnos cuenta de las motivaciones y reacciones de los clientes. Lo más adecuado sería filmar dichas reacciones así podremos obtener hasta el mínimo detalle de ello. (Torralbo, 2017)

Dándonos cuenta de los pequeños detalles nos puede ayudar a convocar a los asistentes.

Al igual que las entrevistas en profundidad uno debe entender, que las técnicas mencionadas nos contribuyen con información cualitativa, pero esto no quiere decir que sea suficiente ya que también se necesita información

estadística, es así que si queremos dar una conclusión del estudio de mercado con solo estas dos técnicas será ineficiente entonces no debemos y no podemos basar exclusivamente nuestra investigación en estas técnicas.

La encuesta, esta es una de las técnicas o procedimientos más confiables, lo desfavorable de esta técnica es su elevado coste tanto en tiempo como en dinero.

Lo más recomendable es que se utilice una plantilla de esa manera se podrá desarrollar la encuesta con mayor facilidad, estas plantillas están disponibles en sitios web, un número apropiado de encuestas a realizar es de mínimo cuarenta a clientes potenciales. (Sáez, 2015)

Cuando uno decide aplicar cuarenta encuestas, el resultado que arroja no será precisamente fiable será más como una orientación, en caso de aplicar de cien a doscientas encuestas los resultados que podrían obtener de dichas encuestas serán mucho más confiables y significativos como para aplicarlos en nuestro estudio de mercado. Hoy por hoy las encuestas de internet han revolucionado gratamente el mundo de la investigación y de los estudios de mercado, gracias a ello los costes han disminuido notablemente. (Castro, 2017)

- **Encuesta online**

Se elabora si se desea conseguir y encontrar información que sea de tu interés de tu público y cliente objetivo con la finalidad de hacer crecer tu negocio. Además, se quiere saber la opinión que el cliente o público tiene sobre nuestro producto y saber las necesidades reales.

En los últimos tiempos, ejecutar una encuesta significaba un gran coste por varios factores, uno de ellos era que se requería un amplio personal humano, ellos se dedicaban a realizar el cuestionario, al aplicar la encuesta podría ser de forma presencial o vía telefónica, después recolectaban la información o datos y por último comenzaban a organizar esa información para después poder analizarla. (Castro; 2017)



Hoy por hoy, gracias al internet, realizar o crear un cuestionario se ha vuelto mucho más factible ya que en varios portales existen moldes, ejemplos o matrices. También nos facilita al momento de ejecutar la encuesta gracias a que el internet brinda múltiples opciones que pueden ser a coste cero o con el mínimo coste posible.

Las herramientas que brinda la web para realizar y ejecutar encuestas son múltiples y de diferentes tipos, también puede variar en grados de dificultad desde lo más simple a lo más complejo, se pueden enviar vía correo electrónico o enviándoles un link que los lleve a nuestra propia página web donde se encuentra la encuesta. (Vázquez, 2015)

En el momento que las encuestas ya fueron ejecutadas, el procedimiento de los datos recogidos es mucho más simple y eficiente, por el motivo que se tratan y se ordenan por defecto, hallándose casi listas realizar el respectivo análisis.

Al instante de realizar la encuesta online se tiene que tener en cuenta ciertos criterios. Número uno, Que la muestra que decidamos tomar sea lo suficientemente extensa para que llegue a ser significativa y ser dirigida al target correcto. Como punto número dos, se debe tener en cuenta las leyes de protección de datos, esto es de suma importancia. (Castro, 2017)

Algunas plataformas online que se pueden utilizar son:

- Google Forms
- Survey Monkey
- Encuesta Fácil
- TusEncuestas.com
- Typeform

#### **d. Investiga y analiza a tu competencia**

Este nuevo paso es muy importante en el estudio de mercado, investigar a tu competencia es fundamental para luego poder analizar sus virtudes o

defectos, tenemos motivos muy importantes para estudiar a los competidores:

Tenemos que comprender quien realiza bien su labor y quien no, esto nos orienta a reconocer oportunidades de negocio, así podemos obtener los secretos para llegar a ser exitosos y sabremos qué tendencias tiene el mercado.

### **Objetivos de análisis hacia a la competencia**

En realidad, no interesa si el negocio es grande o pequeño, en sí lo importante es darse cuenta de los cuatro objetivos para poder tener una investigación bien planeada para el estudio y análisis de la competencia. (Infoautonomos, 2015)

- Conocer con quien, y donde compites en realidad, nunca te dejes llevar por la primera impresión, lo más recomendable siempre es ahondar lo más posible, así se podrá reconocer a la competencia más reseñable y más importante aún nos dará luces de quien va por buen camino, quién no y saber las preferencias del mercado. Llegando a esta estancia es fundamental que se realicen algunas preguntas, las respuestas de ellas contribuirán información importante que se pretende recolectar.
- Identificar oportunidades de negocio, reconocer estas oportunidades tiene cierto grado de dificultad en algunos casos piensas que determinar un nicho de mercado gracias a tu competencia, pero en realidad no fue así. (Vázquez, 2017)
- Descubrir elementos que te diferencien, cuando se decide adentrarse a un mercado que sea un océano rojo esto significa que hay variedad de competidores, entonces se tendrá que ofrecer algo más que el resto y así los clientes determinen acudir a tu negocio.
- Anticiparse a la reacción de tus competidores, cuando uno decide emprender un nuevo negocio significa que te volverás la competencia de otro, con ello habrá una reacción de dicho competidor y más aún si su clientela comienza a disminuir por culpa de tu nuevo negocio, es así que nos debemos estar preparados a la reacción de la competencia. (Vázquez, 2017)
- Analizar a los competidores es una de las partes más fundamentales que tiene el estudio de mercado, aunque varios expertos en la materia

afirman que el enfoque principal debería estar en el cliente y la aceptación que tienen sobre el producto o servicio ofrecido muchos otros piensan que es tan importante el cliente como el competidor.

- Técnicas que ayudan analizar a la competencia, existen seis ejercicios que te sugerimos aplicar antes de la apertura de tu negocio, estos pueden tomar cierto tiempo lo bueno es que el coste utilizado es casi nulo o nulo y pueden aportar buena información del mercado que luego te será útil. (Infoautonomos, 2017)

- Visitar a tu competencia, lo que se sugiere es hacer visitas esporádicas a los establecimientos de la competencia y observar minuciosamente, también sería de utilidad tener un libreta ya establecido que tenga preguntas precisas que te ayuden a conocer los aspectos que veas por conveniente y que sean necesarios. Para este ejercicio se necesita tener los ojos bien abiertos y tener una buena memoria para llenar tu cuestionario personal al momento de salir del establecimiento.

Dependerá de las actividades realizadas en el establecimiento para poder analizar los elementos, te presentamos una relación de variables:

- Costo de los productos
- Tránsito de clientes.
- Tipo de clientes
- Método de venta y distribución
- Horarios de apertura y cierre
- Apariencia del local
- Capacidad del local
- Cantidad de trabajadores
- Aspecto de trabajadores
- Aspecto de los dueños
- Con qué proveedores labora

- Disposición económica
  - Satisfacción del cliente
  - Técnicas marketing y ventas
  - Técnicas de promoción
  - Técnicas de merchandising
- Visitar sus páginas web y redes sociales de la competencia, en este ejercicio se debe de actuar al igual que en el primer punto, si tu idea es fundar un negocio online, esta tendrá más variables, como el beneficio que se ofrece a los clientes, el diseño de dicho negocio, se debe tener una cantidad significativa de seguidores, establecerse en SEO entre otras. Gracias a las redes sociales tienes una idea del pensamiento de tus posibles clientes y que opinan sobre tu negocio a través de sus comentarios. (Vázquez, 2017)
  - Situación de los competidores y su accionar, en el momento que decide hacer una apertura de un negocio local, que esté posicionado en un radio de tu barrio o localidad se tiene que definir a tus principales competidores y su radio de acción ya tenga que ver con los clientes que asisten a pie como también con los clientes que asistan en su movilidad particular. Bien se conoce que en el Perú tenemos zonas que son más transitadas que otras.
  - Estudiando a los líderes del mercado, en el estudio de mercado se debe dedicar una etapa a indagar adecuadamente la estrategia comercial de los negocios que lideran el mercado, los servicios o productos que brindan al público, el valor que le ponen a dicho producto o servicio, su plan de marketing, de qué manera o en qué establecimientos venden sus productos y lo más importante cómo y quiénes son sus consumidores.
  - Información que se puede solicitar a la empresa, si tu primordial competencia son sociedades, uno tiene la ventaja de pedir información sobre dicha empresa así se podrá conocer o darte una idea de sus finanzas, cómo está distribuida la empresa, quienes, y qué cargos ocupan, sus transacciones, su accionar de ventas. Si se desea obtener el nombre

específico de una sociedad deberás consumir en tu competencia y así podrás lograr conseguir una factura.

- Puntos fuertes y débiles, un ejercicio que ayudará y de gran manera en el estudio de mercado es la creación de una tabla donde colocarás de forma resumida los puntos fuertes y débiles de tu competencia previamente analizada y estudiada. (Santos, 2015)

### **Errores habituales al examinar a la competencia**

Se tiene que ser cuidadoso de no cometer los errores mencionados a continuación:

“Subestimar a la competencia. Es un desliz usual de muchos principiantes, al mirar las cosas externamente, puede parecer más fáciles de lo que en realidad son y muy seguido, esa gran idea ya la han tenido los otros, que llevan más tiempo en el mercado y conocen a perfección al cliente, pero que no lo han realizado porque es más difícil de lo que parece o no les interesaba el tener otros intereses, algún negocio distinto.” (Castro, 2015)

“Olvidar la competencia indirecta: existen dos tipos de competencia: directa e indirecta. La directa es la que ofrece lo mismo que tú en el mismo mercado, pero también está la indirecta, que vende productos o servicios alternativos, como ocurre en el sector del entretenimiento: deportes, bares, etc.” (Castro, 2015)

Confiar en la intuición y la primera impresión: refiere, el desatender el trabajo de estudio de la competencia, no poner el esfuerzo que merece y aceptar resultados con aproximaciones e intuiciones, a lo que consecuentemente será tarde cuando los resultados sean insatisfactorios. (Castro, 2015)

#### **e. Define tu target o cliente objetivo**

Si el estudio de mercado que se realiza es bueno se podrá determinar la clientela ideal y así poder agruparlos por afines. Estas agrupaciones que se crearon son conocidas como segmentación de mercado o nicho de mercado, estos grupos se diferencian por el motivo de que los que lo integran tienen particularidades parecidas como, gustos en común, cultura, edad, entre otras.

Cuando uno escoge su cliente objetivo o target, el paso siguiente es dirigirse a las agrupaciones de forma primordial y así luego poder armar o formular una estrategia de marketing que nos ayude al comportamiento y características del consumo. Se tiene que tener presente que el mercado hoy en día tiene mayor demanda y exigencia en lo que se refiere a especialización, una gran idea para cumplirlo es dedicarse a un determinado nicho de mercado. (Sáez, 2017)

- **Segmentación**

Una de las fases más importantes del estudio de mercado es la segmentación. Normalmente el mercado se puede describir como una agrupación mixta o variada, con consumidores que tienen diferentes gustos, diferentes necesidades y su motivación en la compra y el consumo también son distintos.

En el momento que se comienza a desarrollar una segmentación de mercados lo que uno busca es fraccionar todo el mercado y agruparlos en pequeños conjuntos de consumidores, o pequeños nichos de mercado, dichos grupos tienen que tener en común gustos y necesidades es decir que sean homogéneos, se realiza la agrupación de consumidores con la finalidad de poder establecer una estrategia comercial que satisfaga a todos. (Sáez, 2017)

Si se realiza bien el ejercicio anterior se tendrá la facilidad de identificar de forma certera lo que el mercado necesita y cómo se comportan los distintos nichos de mercado, gracias a ello tendremos la posibilidad de desarrollar o reacomodar nuestros servicios o productos, a si se podrá adaptar de la mejor forma a las preferencias requeridas, y podremos obtener una ventaja competitiva.

Segmentar el mercado vendría a ser fundamental para los autónomos y pymes, por el hecho que se logra aumentar las probabilidades de éxito comercial, estas posibilidades irán aumentando conforme se consiga especializar en un nicho de mercado, también se podrá proponer un valor agregado a empresas más grandes. Sin embargo, cuando uno practica o

ejerce estrategias comunes, con las cuales trata de abarcar todo el mercado por igual, estas suelen fracasar y no son rentables. (Sáez, 2017)

Cuando uno se da cuenta y diferencia los distintos segmentos del mercado esto genera una ligera superioridad y contribuye con nuestro negocio, nos facilita la ejecución de ciertas tareas, ejemplo:

Se debe elegir los mercados que más se acomodan a nuestros productos y propiedades de la empresa.

El siguiente paso es realizar estrategias comerciales y estrategias de marketing que vaya dirigido al nicho objetivo de mercado o target.

Se debe asegurar y acrecentar la lealtad de los clientes con respecto a nuestro producto, esto se logra adaptándose a las necesidades del consumidor.

Se debe tener en consideración las características que posee cada segmento o nicho de mercado.

- Se deben distinguir según el segmento que se busca
- De asequible acceso
- Deben tener características perceptibles y medibles
- Deben tener historial cuantificable
- De preferencia de negocios con mayor valor comercial
- Deben ser útiles para la planeación estratégica

Se necesita escoger qué estrategia y que procedimiento seguir, las normas nos dicen lo siguiente:

1. “Determinar qué variantes se encuentran en la segmentación y en los nichos de mercado, con respecto al servicio o producto realizado.” (Infoautonomos, 2017)
2. “Desarrollo de perfiles descriptivos de cada segmento. Estos últimos años ha cobrado mucha importancia entre las nuevas metodologías

de trabajo de los emprendedores la representación del buyer persona como visión detallada de tu cliente ideal, con nombre y apellidos.” (Infoautonomos, 2017)

3. “Se valora el atractivo de todos los nichos de mercado, es habitual que se defina por la capacidad que se pueda tener en las ventas.” (Infoautonomos, 2017)
4. Se escoge la fracción o segmentos objetivo. Cuando uno decide escoger un segmento de mercado se debe tener en cuenta la capacidad o potencial que tiene en la actualidad y su probable futuro, de igual manera con los posibles competidores que podamos encontrar. Los expertos tienen presente que es más factible un segmento pequeño que un segmento más grande. (Infoautonomos, 2017)
5. “Identificación de posibles acciones con la finalidad de posicionarse en los segmentos escogidos: desarrollo de una nueva línea de productos o servicios, adaptación o mejora de un producto, etc.” (Infoautonomos, 2017)
6. “Elección y se emplean las determinadas acciones que nos ayuden a posicionar en el segmento de mercado que se determina ingresar.” (Infoautonomos, 2017)

Las empresas dada su limitación de recursos, suelen realizar sus procesos de segmentación basándose en la información que brindan, la observación específica del mercado, publicaciones que son especializadas y datos estadísticos. Por momentos también se obtiene de entrevistas a expertos en el sector o en el mercado y de algún grupo de discusión que lleguen al logro de objetivos. Al paso del tiempo, se recomienda hacer alguna encuesta a los propios clientes del negocio con el objetivo de conocerlos mejor e ir avanzando en el proceso de segmentación y desde luego es muy



recomendable que apliquen desde un inicio la metodología del comprador-persona. (Infoautonomos, 2017)

Para la selección de mercados se han encontrado distintos criterios para darnos cuenta y poder medir de las variables que posee un segmento de mercado, la forma más simple de diferenciar entre criterios generales, específicos, objetivos y subjetivos es: (Infoautonomos, 2017)

- “Generales-objetivos: Demográficos (edad, sexo), Socio-económicos (renta, estudios) y geográficos (país, nación).” (Infoautonomos, 2017)
- “Generales-subjetivos: Personalidad del consumidor (líder, introvertido), estilos de vida (actividades, intereses, opiniones).” (Infoautonomos, 2017)
- “Específicos-subjetivos: Ventaja buscada, actitudes, percepciones o preferencias del consumidor respecto a la marca, el producto o el servicio.” (Infoautonomos, 2017)
- “Específicos-objetivos: Tipo de consumidor (grande, medio), tipo de uso, fidelidad, tipo de compra, situación de compra, lugar de compra, etc.” (Infoautonomos, 2017)

### **Estrategias de segmentación de mercado y cómo posicionarse**

Al momento que se tenga delimitado el segmento del nicho objetivo o target, se debe escoger la estrategia que se va implementar y aplicar con respecto a nuestra segmentación de mercados. se puede reconocer cuatro estrategias de acuerdo al producto o servicio. (García, 2015)

- Marketing masivo o no diferenciado

En este caso no se utiliza la segmentación y se brinda en todo el mercado el mismo producto. Esta estrategia es muy utilizada en mercados que cambian rápidamente. Cuando la cantidad de canales en la televisión eran pocos las campañas realizadas eran de gran efectividad. Sin embargo, ahora ese tipo de campañas fue dejado de lado ya que la cantidad de canales televisivos son demasiados, y ahora la multitud de mercado está más enfocada en la internet, gracias a la web las campañas de marketing se han incrementado de gran manera y con buenos resultados. (García, 2015)

- Marketing concentrado

En el marketing concentrado se enfoca únicamente en el segmento de mercado elegido ya que se quiere obtener el liderazgo de dicho mercado. Una de las principales desventajas de esta estrategia es el riesgo de enfocar todos los esfuerzos y recursos en un solo producto o servicio y que este no funcione, el beneficio vendría a ser que los costes se reducen en el área de producción y comercialización. (García, 2015)

- Marketing diferenciado y de nicho

En este caso se trata de posicionar un producto distinto en los más atractivos y fiables segmentos de mercado, lo más recomendable es realizar estrategias especiales para cada uno de los subsegmentos que se encuentran dentro de un mismo segmento de mercado. El inconveniente es que incrementa el coste de producción y comercialización, pero lo favorable vendría a ser que se multiplican las ventas. (García, 2015)

- Marketing personalizado

“Dicho marketing nos permite ofrecer al cliente una experiencia única y particular, este marketing también es conocido como one to one. Gracias a esto se logra conseguir un vínculo más cercano y aplicar técnicas que fidelicen al cliente.” (García, 2015)

- Marketing de fidelización

Debes de realizar estas estrategias para asegurar las ventas de tu negocio. Es de total importancia, que un cliente leal a tu producto a marca influye de manera directa a tu negocio, aumentando la reputación de tu negocio y las ventas del mismo. (García, 2015)

- Inversión con retorno

“Invertir en fidelización es de vital importancia así se podrá asegurar las ventas de tu negocio, realizar esta inversión como cualquier otra conlleva, capital humano, recursos económicos.” (García, 2015)

Invertir en ello nos beneficia en:

- ✓ La reputación del negocio se eleva
- ✓ El negocio comienza a crecer
- ✓ Clientes satisfechos
- ✓ Aumentan las ventas
- ✓ Crecimiento en los ingresos

Todo el ambiente tecnológico está ayudando y hace crecer a pasos agigantados este tipo de estrategias, gracias a esto el marketing online se ha vuelto muy utilizado en cualquier plan de marketing. (García, 2015)

#### **f. Análisis DAFO**

El análisis DAFO (o FODA) se puede definir como una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, otorgando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (García,2015)

A partir de la solución estratégica propuesta se procede a definir las áreas de resultados claves. Un área de resultado clave es aquella donde la

organización debe concentrar los mayores esfuerzos para asegurar el cumplimiento de la Misión y la Visión. Un área de resultado clave puede abarcar varias áreas funcionales. (Díaz y Matamoros, s/f).

### **Factores del análisis externo**

- **Mercado y Clientela:** “Los productos van dirigidos al cliente objetivo, tomando en cuenta aspectos como el crecimiento de la demanda y el volumen del mercado.” (Infoautonomos, 2017)
- **Sector y Competencia:** “Las características e inclinaciones del mercado que se encuentra dentro de tu propio sector, donde podemos notar que sobresalen los productos de la competencia, régimen de precios, su mix de marketing o los canales que utilizan como distribución.” (Infoautonomos, 2017)
- **Entorno:** “En el entorno nos referimos a factores como, el factor social, el factor geográfico, el factor económico, el factor político y el factor tecnológico o ambiental que influyen en el crecimiento de tu negocio directa o indirectamente.” (Infoautonomos, 2017)

### **Factores de análisis interno**

- **Producción:** “El presupuesto, el punto de equilibrio, los costes de producción y, sobre todo, la capacidad productiva de la mano de obra.” (García, 2015)
- **Recursos Humanos y Organización:** “Lo que produce el personal o mano de obra, los procesos de selección y como conservar el talento humano, así como la cultura empresarial el organigrama.” (Infoautonomos, 2017)
- **Finanzas y Patrimonio:** Indicadores financieros y cualquier capital tangible o intangible que sea susceptible de valoración económica. En este caso, un claro ejemplo, significa tanto la cantidad de deudas que tenga la empresa, al igual que la marca de tu empresa sea importante como el valor de las patentes de propiedad. (Infoautonomos, 2017)
- **Marketing y Distribución:** El lugar que ocupan los productos y servicios con respecto al mercado, así como los canales que la

empresa utiliza para promocionar y distribuir dicho producto o servicio, sobre donde uno tenga dominio completo y directo. (Infoautónomos, 2017).



**Figura 1:** Matriz DAFO. Tomada de “Artículo DAFO, características y aplicaciones” por Infoautónomos. 2009.

### Distintas estrategias posibles

Como resultado del informe que se obtiene del DAFO, se debe estar en condiciones de desarrollar diversas estrategias que permitan sacar el máximo partido de los acontecimientos de la empresa. La mayor parte de las estrategias a implementar pueden resumirse en. (Infoautonomos, 2017)

- “Supervivencia: Las cuales se centran en enfrentar las amenazas, evitando que las debilidades aumenten.” (Infoautonomos, 2017)
- “Defensa: Tiene como objetivo preservar las fortalezas propias del negocio y afrontar las amenazas que presente el mercado.” (Infoautonomos, 2017)
- “Ataque y posicionamiento: En este caso se hace todo lo posible por sacarle provecho al máximo a las fortalezas, generando cuantas oportunidades ofrezca el mercado.” (Infoautonomos, 2017)
- “Reorientación: En ocasiones resulta necesario cambiar de rumbo, y para ello se ha de sacar partido de las oportunidades que surjan y

corregir así las debilidades intrínsecas del negocio.” (Infoautonomos, 2017)

### **Precio del estudio de mercado**

Un gran problema que muchos emprendedores y nuevos autónomos sufren al querer desarrollar un estudio de mercado es el capital, el costo por realizar un estudio mercado no es nada barato tanto en recursos humanos como en recursos económicos. (Infoautonomos, 2017)

Empresas que se dedican a realizar estudios de mercado pueden llevar a cobrar desde mil nuevos soles, el costo puede variar de acuerdo a la dificultad del estudio de mercado, dependiendo de la cantidad de segmentos que se tiene que analizar, la geografía y demografía donde se desarrollara el estudio, si saber si es necesario realizar encuestas y entrevistas grupales, dichas técnicas son las que aumentan el coste del estudio. (Infoautonomos, 2017)

Y en el caso de no contratar a estas empresas especializadas y optar por hacerlo uno mismo, igual se generan algunos costos sobre todo en lo referido a recursos humanos, y es posible que el estudio de mercado no sea tan bien desarrollado como si lo hiciera una empresa que se dedica a ello. (Infoautonomos, 2017)

## **2.2.3. Dimensiones**

### **2.2.3.1. Preferencias en el ambiente para determinar la oferta**

Para el desarrollo del proyecto lo que se desea es analizar y estudiar cuáles son las preferencias de los clientes potenciales en cuestión del ambiente, de la temática propuesta, de los espacios con los que debe contar el negocio, así como también de todo lo relacionado con los deportes que desea presenciar en el local, los juegos de mesa con los que se desea contar y los temas referidos con la decoración y ambientación del café bar. (Infoautonomos, 2017)

#### **2.2.3.2. Preferencias del mercado para determinar la oferta**

Otro de los aspectos que resultan importantes de considerar son las preferencias del mercado meta respecto a los alimentos que se desea encontrar, los cuales se tiene la idea que sean orgánicos y con una tendencia a desarrollar dos cartas, una con los alimentos de consumo común o habitual y otro con alimentos fitness y saludables. Por otro lado, se piensa en analizar a los lugares a donde suelen asistir dichos potenciales clientes y el tipo de servicio que se desea, esto para tratar de cubrir con todas las necesidades de los clientes. (Infoautonomos, 2017)

#### **2.2.3.3. Análisis de los horarios respecto a la demanda**

Para desarrollar el análisis de la demanda uno de los factores a considerar es el de los horarios y días que se debe mantener si se inicia el proyecto, esto es de vital importancia ya que permite determinar en qué horarios y turnos se podrá trabajar y si el cliente requiere una atención los siete días de la semana o si por el contrario suele acudir a cafeterías o bares únicamente algunos días, para tomarlo en cuenta para los resultados de la investigación. (Infoautonomos, 2017)

#### **2.2.3.4. Economía de las personas**

Respecto a la actualidad y el entorno económico de la región y en específico del mercado meta es que se ha determinado analizar la economía de las personas y su poder de consumo en un café bar, para en base a esto determinar el precio de cada bebida y alimento ofrecido en el negocio y para tener luces de la realidad económica familiar y personal y que esto ayude a finiquitar los detalles para tener los mejores productos y ofertando precios que se adecuen a cada cliente al que se dirigirá el café bar y pueda tener el crecimiento deseado. (Infoautonomos, 2017)

#### **2.2.4. Bares**

Se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros. (de la Luz, 2016)

Un bar es un lugar en donde se sirven bebidas alcohólicas, refrescos o infusiones. Algunos bares se organizan especialmente como lugares de encuentro entre conocidos y amigos, como espacios de interacción social. Los bares, además de servir bebidas, pueden servir también algunos platos de comida de carácter sencillo. El término bar se debe fundamentalmente a que la mayoría tiene un mostrador o “barra” en donde la gente puede acercarse para ser atendida rápidamente y en donde se ubica la caja registradora. Allí se puede consumir un aperitivo o una bebida alcohólica; del otro lado se encontrará alguien encargado del servicio. No obstante, los bares también tienen las tradicionales mesas con sillas para que puedan entablar conversaciones las personas que guardan algún vínculo entre ellas. En general, lo que se consume en un bar carece de una excesiva preparación, aunque por supuesto pueden existir excepciones. (Definición Mx, 2014)

En el contexto local, se observa que en los locales como soda bares, bar restaurante, se ofrecen comidas rápidas acompañadas de diferentes tipos de bebidas. Están decorados con diferentes temáticas y se diferencian de los bares de cerveza, ya que el volumen de la de música es bajo, teniendo un concepto más familiar, en Guayaquil un referente sería Fruta Bar, que ofrece productos elaborados en diferentes frutas mezclándolas y añadiendo incluso alcohol, para ser acompañadas de comidas rápidas. Se ubican en cualquier lugar, pero es más común verse en lugar de gran afluencia con vida social agitada, al existir gran agrupamiento de personas esto influirá parcialmente en el éxito del negocio; los locales deben de contar con un buen ambiente, vistoso y colorido de preferencia, lo cual será un punto determinante para diferenciar un local exitoso, de un local con poca afluencia de clientes. (Contreras, 2020)



#### **2.2.4.1. Bar temático**

Son componentes que diferencian la presencia de dispositivos unidos a los medios y tecnología, el espacio que se construye e invita a internarse a un mundo dentro del bar, estos espacios con una disposición física que están en todo el local que te hace entrar en un ambiente único. (Gutiérrez, 2010)

#### **2.2.4.2. Café Bar**

Los Café-Bar funcionan ambos conceptos, para así ampliar su oferta ya que en este tipo de negocio se observa que se vende comida, bebidas y comida en un solo local, también podría denominarse una barra de café, en la cual se juega con todas las variedades de bebida de café, llegando a aplicarle un toque de alcohol, para lo cual normalmente cuentan con un barista, “quienes se especializan en el desarrollo de bebidas basadas en el café, combinando las semillas del cafeto con licores, leche y otros ingredientes. Este profesional también puede dedicarse a estudiar y diseñar cómo se presentan estas bebidas e incluso a la decoración del café expreso con leche en la disciplina que se conoce como arte del latte”. (Cepeda, 2016)

Los Café-Bar tienen un amplio horario de atención hasta altas horas de la noche, por lo que concentran personas que se reúnen después de su trabajo, para relajarse o quitar el estrés, por sus instalaciones también puede utilizarse para reuniones de negocios ya que cuenta con un ambiente temático acompañado de música suave a su elección, que permita mantener una conversación de manera adecuada. Normalmente ubicados en lugares céntricos con gran afluencia de clientes, contando con dos ambientes uno exterior y uno interior climatizado, adornado con las particularidades de cada negocio. (Cepeda, 2016)

El centro focal de estos espacios, normalmente es la barra y el éxito del local depende bastante del ambiente acogedor que tenga. El mobiliario suelen ser sillones lounge y sillas más rígidas, éstas para las personas que quieren concentrarse en asuntos de trabajo. Encontramos un área de cocina, pero es básicamente con instrumentos para comidas rápidas, también se realizan detalles con café. (Cepeda, 2016)

### **2.2.5. Gastronomía en el Perú**

Se considera de “especial interés para entender el alcance de esta relación en tiempos presentes, en los que naciones y comunidades se apresuran a definir y establecer sus particularidades con el fin de “existir” económica y políticamente”. (Comaroff y Comaroff 2009)

La promoción de la diversidad cultural y la mercantilización de la etnicidad sirven a este propósito. Al respecto, se puede afirmar que la particularidad del Perú consiste en presentarse ante el mundo como un “país de cocineros”. Esta imagen de país dice mucho del arraigo actual de un discurso que promueve la idea de “cocina peruana” a la vez como un motor de desarrollo incluyente y como un proyecto de sociedad unificador y consensual. (Matta,2013)

En efecto, grandes sectores de la población están hoy convencidos de la pertinencia de iniciativas de índole pública y privada alrededor de la culinaria, como fomentar la apertura de restaurantes peruanos en el extranjero, modernizar ciertos tipos de producción agrícola para que puedan competir en el mercado, valorizar tradiciones culinarias andinas y amazónicas con fines turísticos o lograr el reconocimiento de la cocina peruana como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco. (Matta,2014)

#### **2.2.5.1. Gastronomía en Arequipa**

Tanto en el Perú como en el mismo Arequipa han comenzado a imaginar una nación emprendedora y con una economía viable que tiene la cocina nacional y regional como timón de mando. La variedad de entidades públicas y privadas que alabaron la realización de las producciones audiovisuales que sustentan esta idea puede ser considerada una prueba de ello. El origen de esta actualización del ideal nacional radica en una serie de evoluciones sociales, económicas y culturales que corresponden tanto a tendencias globales (mercantilización de identidades culturales) como a particularidades locales (crecimiento económico, expansión del consumo urbano, aceptación de expresiones culturales globalizadas). (Matta,2014)

## **2.2.6. Cultura del deporte y fitness en el Perú**

En tiempos de estrés en los estudios, el ámbito empresarial e incluso en la política, el deporte se presenta como una buena práctica. Para el 79% de peruanos, realizar alguna actividad física es importante a fin de mantener una vida sana; sin embargo, solo el 39% la ejecuta. (Diario Gestión, 2016) En Lima, solo 2% asiste a dichos establecimientos; y en provincias, 1%. En Perú operan 1,000 gimnasios y facturan alrededor de US \$150 millones, pero sólo 50 locales pertenecen a cadenas, entre ellas Gold's Gym y Bodytech, reportó Front Consulting. (Diario Gestión, 2016)

“Por su parte, Édgar Sánchez, de Fast Fit, anotó que solo el 20% de quienes ingresan a un gimnasio continúa entrenando en el lugar.” (Diario Gestión, 2016)

### **2.2.6.1. Cultura del deporte y fitness en Arequipa**

En la ciudad de Arequipa como en todo el mundo ha ido creciendo la idea fitness, hoy en día las personas cuidan mucho más su alimentación, tratan de ejercitarse y de llevar un estilo de vida saludable. Con los hechos acontecidos en los últimos meses con lo que respecta a la pandemia por la COVID 19 se ha demostrado la alta demanda de material de entrenamiento, llegando a un 355% según la Cámara de Comercio de Lima, lo que demuestra que a con el pasar del tiempo las personas son más conscientes de la importancia de la actividad física y la vida saludable, lo que es auspicioso para muchos negocios, nuevas formas de entrenamiento y de nutrición. (Diario Gestión, 2016)

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Factibilidad**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto planeado, además permite la orientación de las decisiones que benefician al proyecto, ampliamos las posibilidades de que todo sea un total éxito. (Hidalgo & Yance, 2012)

### **2.3.2. Viabilidad**

Según el diccionario de la Real Academia Española la viabilidad es la cualidad de viable que por sus circunstancias tiene probabilidades de poderse llevar a cabo, es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo. (RAE, 2010)

### **2.3.3. Estudio de Mercado**

En la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Torres, 2017)

### **2.3.4. Plan de Negocio**

“Declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.” (Cosmópolis & Novoa, 2017)

### **2.3.5. Café Bar**

Son términos relacionados sobre un establecimiento que sirve sobre todo en caliente de café, bebidas de café relacionadas (por ejemplo, espresso, capuchino, café con leche), el té y otras bebidas calientes. (Cosmópolis & Novoa, 2017)

### **2.3.6. Demanda**

“En términos de economía, la demanda sería la cantidad y la calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.” (RAE, 2001)

### **2.3.7. Encuesta**

“Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra respectiva, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.” (RAE, 2001)

### **2.3.8. Entrevista**

“Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en determinado lugar, para tratar o resolver un negocio.” (RAE, 2019)

### **2.3.9. Espacio Temático**

“Lugar cuyas atracciones e instalaciones se ordenan con intención didáctica en torno a un determinado tema, como el lejano Oeste, la vida medieval, etc.” (RAE,2019)

### **2.3.10. Apertura**

“Dar principio a las tareas, ejercicios o negocios propios de instituciones o establecimientos políticos, administrativos, científicos, literarios, artísticos, comerciales o industriales.” (RAE, 2019)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Métodos y alcance de la investigación**

##### **3.1.1. Método de la investigación**

En el presente trabajo de investigación se usó el método de investigación del tipo cuantitativo básico no experimental, ya que se utilizó la encuesta, así mediante un cuestionario se obtuvo la percepción e idea de las personas y los resultados de este que nos dieron una idea de las tendencias y opiniones de los encuestados, que se presentaron en los resultados mediante tablas y porcentajes para tener el panorama más claro y poder determinar las preferencias para la posible apertura del café bar con temática deportiva y fitness.

##### **3.1.2. Alcance de la investigación**

Para el caso del alcance de la investigación se ha considerado que esta tenga un alcance descriptivo correlacional, ya que, al realizar un estudio de mercado mediante el uso de un cuestionario, la información obtenida tiene cierto grado de profundización en aspectos de interés para lograr cumplir con los objetivos planteados y poder aclarar el panorama con información relevante que aporte en el desarrollo de la investigación.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño que se desarrolló en la presente investigación es un diseño no experimental, debido a que la investigación es de carácter cuantitativo y únicamente se realizó un estudio de mercado mediante el uso de la encuesta, para tal caso no se desarrolló ningún tipo de experimentación, ya que el trabajo no lo requiere y el enfoque va dirigido por otro lado.

### **3.3. Población y muestra**

#### **Población**

La población que se consideró para el presente trabajo es la de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, ya que como se tiene entendido el proyecto del café bar se desarrollará en dicho distrito y los principales consumidores y clientes serán las personas que viven aledañas al lugar de ubicación del negocio. A partir de esta población es que se pudo lograr obtener los resultados deseados y la información requerida.

#### **Muestra**

Para el desarrollo del proyecto de investigación el tipo de muestreo considerado es el aleatorio estratificado, el cual suele usarse para el caso de la aplicación de encuestas. De la misma forma el tamaño de la muestra tomado en cuenta es de 321 personas, con estratos de género, edad, y nivel socioeconómico. Esto con la finalidad de tener una idea general de acuerdo al mercado objetivo o meta al que irá dirigido el negocio del café bar.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario

### **3.5. Técnicas e instrumentos de análisis de datos**

Estadística inferencial, ya que en el presente trabajo se realizó el estudio de mercado, incluyendo en este a la demanda, esto nos llevó a elegir una muestra aleatoria dentro del mercado y a partir de esto es que en base a un análisis se obtuvo resultados teniendo como base a la muestra para representar a todo el mercado y con ayuda de gráficos y tablas representar los datos obtenidos.

# **CAPÍTULO IV**

## **DIAGNÓSTICO, RESULTADOS Y PROPUESTA**

### **4.1. Estudio de Mercado**

#### **4.1.1. Descripción del Negocio**

Para poder describir el negocio, se debe empezar por mencionar que el negocio es un café bar con temática deportiva y fitness. En la actualidad en el país y en la ciudad no existe un negocio con las características ofrecidas y se ha decidido desarrollarlo en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, de acuerdo a nuestro juicio y considerando que es un distrito que a la fecha viene creciendo de manera considerable y sostenida, además se tiene conocimiento de que ha habido un auge de negocios por la zona y la competencia se ha incrementado, lo que también ha de ser tomado en cuenta. Una vez determinado el lugar del negocio se ha pensado en las características de este y al segmento de mercado al que irá dirigido. La idea que se tiene es que tener diferentes ambientes, desarrollados para satisfacer la necesidad de todos los clientes, distribuidos de manera adecuada y ambientados de manera general con diferentes deportes. Se desea ofrecer un ambiente único y fuera de lo común que se adapte a todas las personas y con una variedad de productos para todos los gustos. En lo posterior, se intenta brindar información y definir los componentes que se encontraran en dicho lugar, se contará con:

- Ambientes para comer y beber
- Ambiente con diferentes juegos de mesa
- Ambiente para trabajar
- Un pequeño escenario donde se presentarán bandas invitadas
- Cartas de acuerdo a preferencias
- Comida y bebida artesanal
- Decoración deportiva
- Televisores en los diferentes ambientes



## 4.2. Nombre y Logo

El nombre MISTIÑO fue elegido en parte al regionalismo y por el representativo Volcán Misti de la ciudad de Arequipa, pero en general la palabra completa tiene un significado de espiritualidad, un lugar que sea digno de contemplar y admirar que seduzca a nuestros consumidores y cause curiosidad con dicho nombre.

El logo está compuesto por las palabras CAFE BAR, que en si es la idea de negocio, una imagen de un vaso de café con dos brazos fornidos o robustos a cada lado de dicho vaso que representa el mundo deportivo y fitness, dos estrellas de color azul en ambos lados dentro de circunferencias de color marrón y un vaso de café orgánico en un envase biodegradable, lo que es una característica del negocio, eco amigables y con productos artesanales, finalmente se observa el nombre MISTIÑO en la parte inferior.



*Figura 2: Logo del Café Bar*

*Fuente: Elaboración Propia*

### **4.3. Segmentación del Mercado**

Respecto a la segmentación de mercado, en el presente proyecto se ha considerado desarrollar una segmentación del mercado del tipo demográfica, esto debido a que de acuerdo a las características del negocio a generar se ha considerado que es la mejor alternativa, ya que se tiene claro el lugar donde se desarrollará este y por ende los potenciales clientes son todas las personas mayores de edad, considerando que es un bar donde se venderá bebidas alcohólicas, por lo que se ha tomado en cuenta a personas con mayoría de edad y a partir de esto se ha decidido realizar la encuesta a todas las personas que viven, trabajan o estudian en todas las áreas aledañas al distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa. Al ser un proyecto de un café bar, este va enfocado a toda clase de persona que desee consumir algún alimento o bebida o que desee compartir un momento con amigos, familiares, disfrutar de los juegos ofrecidos, la música, o de ver algún partido o deporte de preferencia en grupo. Así también, se ha considerado para personas que deseen realizar algún trabajo. Como se puede ver el negocio está dirigido a distintos tipos de personas, incluso a los más exigentes, como son las personas que desean llevar una vida saludable y que no encuentran un lugar donde puedan sentirse cómodos y tengan los productos deseados al alcance de la mano y a la hora que lo deseen.

Nuestro segmento de mercado estará enfocado a las personas entre 18 - 60 años, hombres y mujeres del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, en los que pueden estar estudiantes, trabajadores, empleados y amas de casa.

#### **4.3.1. Investigación cualitativa**

##### **4.3.1.1. Focus Group**

- a) Varón o mujer
- b) Entre 18 a más de 60 años
- c) Que sea residente del distrito de José Luis Bustamante y Rivero o que trabaje por el distrito.
- d) Que tenga interés en un estilo de vida fitness o deportivo, que sea amante de los deportes y de lugares donde pueda compartir momentos tanto de trabajo como de ocio.

#### 4.3.1.2. Lecciones aprendidas

- Todos los participantes han sido personas residentes del distrito o que acuden habitualmente por temas de trabajo o estudio.
- El interés por el café bar es bastante alto, se puede decir que todos respondieron que sí asistirán por lo menos una vez a la semana al negocio.
- La gran mayoría está preocupada por su salud y por su alimentación, como mencionan, hoy en día, para todos es importante saber que comen y cuidarse respecto a los alimentos que se consumen.
- Gran parte de los participantes mencionaron que les gustaría ver fútbol como deporte principal seguido por otros deportes como artes marciales mixtas, baloncesto, entre otros.
- Para el caso de si prefieren o suelen ver los partidos en algún local con amigos, muchos mencionan que eso depende del horario y la disponibilidad de tiempo que todos tengan pero que por lo menos una vez se han juntado en un local para ver algún evento deportivo.
- De acuerdo a los participantes la mayoría menciona que es determinante contar con wifi como uno de los principales servicios, además, consideran importante la ubicación y seguridad del lugar y los diferentes juegos de mesa que ofrecen, así como las promociones.
- Los alimentos más solicitados son la comida saludable y los diferentes piqueos que se puede ofrecer o se acostumbra a ofrecer en los cafés bar, adicionalmente mencionan que se debe contar con bebidas especiales como los cocteles y las bebidas exóticas, con comida variada para todos los gustos, entre lo que destaca el sushi, la salchipapa, las alitas y las pizzas.
- Respecto al horario la gran parte mencionó que prefieren que haya atención desde las 10 am hasta las 3 am, de corrido, ya que muchos pueden acudir después del trabajo y muchos otros a realizar trabajos o compartir un momento a cualquier hora del día.
- En cuanto a los aspectos que más influencia tienen para los participantes, estos mencionaron que sobre todas las cosas está la calidad y el precio, ya que este debe ser competitivo y pensando siempre en todos los clientes, es decir en personas como los

universitarios que no cuentan con mucho dinero y que también son personas que acudirían regularmente al café bar.

- Para mencionar también que el interés ha sido alto y que según recomendaciones han mencionado que la ubicación debe ser un tema básico y el ambiente distinguirse de la competencia, así como ofrecer platos para todos los gustos.

## 4.3.2. Investigación cuantitativa

### 4.3.2.1. Muestra

El tamaño de la muestra se ha determinado utilizando la fórmula de población infinita (mayor a 100 000), con un nivel de confianza del 99% y error del 4.3%.

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

**Figura 3:** Fórmula para determinar el tamaño de la muestra finita

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

d: margen de error admisible

p: probabilidad de aceptación

q: probabilidad de rechazo

En la siguiente tabla se puede observar la cantidad de personas que se encuentran en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de acuerdo al Ministerio de Salud, para el año 2020:

DISTRITO	TOTAL	EIDADES SIMPLES		POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD					
		18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
JOSEL. BUSTAMANTE Y R.	87,434	1,193	1,528	7,132	6,722	6,066	6,447	6,433	5,795

**Figura 4:** Población total en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Fuente: Ministerio de Salud

$$N = 87,434$$

$$Z = 2.575$$

$$d = 0.043$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$n = \frac{87,434 * 2.5752 * 0.9 * 0.1}{0.0432 * (87,434 - 1) + 2.5752 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 321 \text{ personas}$$

#### 4.3.2.2. Resultados de la investigación cuantitativa

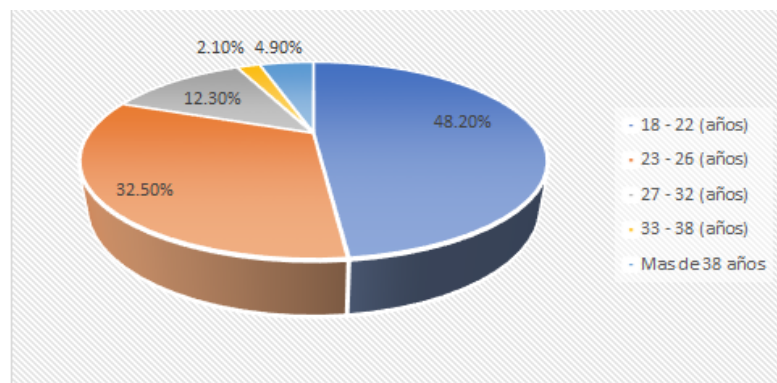
De acuerdo con nuestra muestra se realizó un cuestionario a 321 personas aleatoriamente que residan en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero o a sus alrededores.

❖ **Pregunta 1 – Edad**

**Tabla 2** Datos de las personas encuestadas de acuerdo a su edad.

Distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero		
Edad	%	ENCUESTAS
18 - 22 (años)	48.20%	157
23 - 26 (años)	32.50%	101
27 - 32 (años)	12.30%	40
33 - 38 (años)	2.10%	7
Mas de 38 años	4.90%	16
	100.00%	321

*Fuente: Elaboración propia*

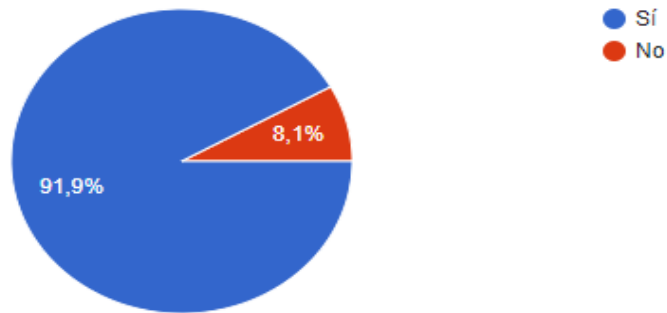


**Figura 5:** Edad de las personas encuestadas

**Interpretación:**

Cómo se logra observar en la siguiente figura se evidencia el total de personas encuestadas por edad fue de 321, las cuales el 48.20% cuentan con un rango de edad de 18 a 22 años, el 32.50% un rango de edad de 23 a 26 años, el 12.30% un rango de edad de 27 a 32 años de edad, el 2.10% un rango de edad de 33 a 38 años y el 4.90% un rango de edad de 38 a más.

❖ **Pregunta 2 - ¿Le gustaría contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito?**

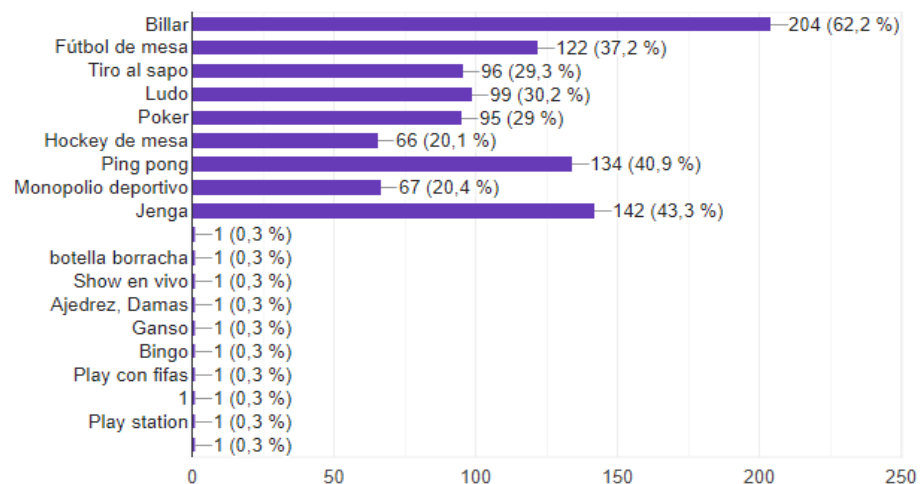


*Figura 6: ¿Le gustaría contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito?*

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 91.9% de los encuestados dijo que si les gustaría un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito y solo el 8.1% dijo que no.

❖ **Pregunta 3 ¿Qué juegos de mesa preferiría encontrar en el Café Bar?**

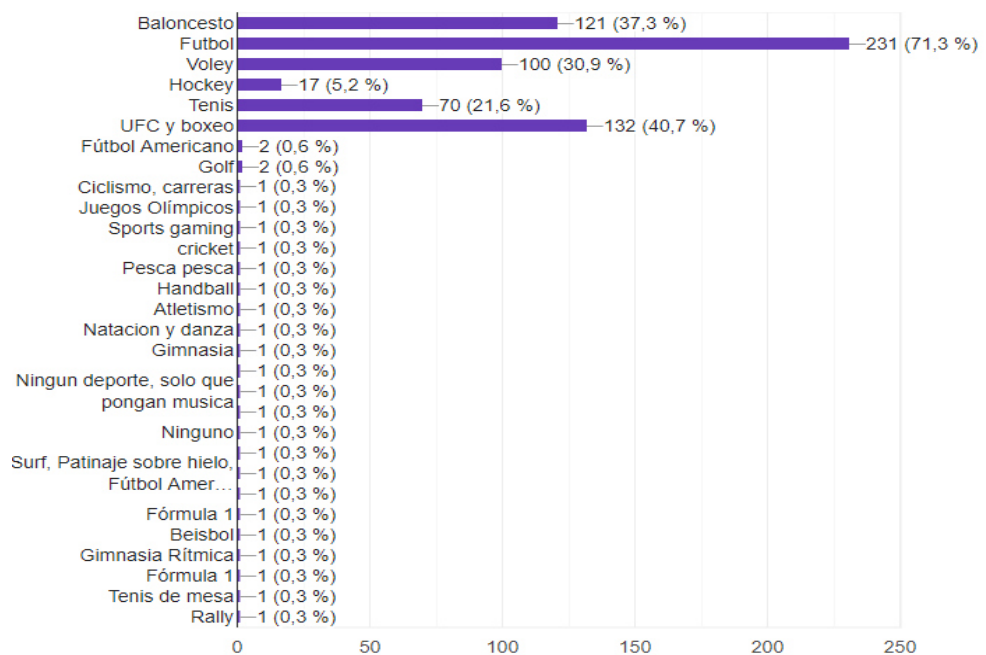


**Figura 7:** ¿Qué juegos de mesa preferiría encontrar en el Café Bar?

**Interpretación:**

Como se puede observar en el gráfico, se puede mencionar que el juego de mesa que genera mayor interés o preferencia por parte de las personas encuestadas es el billar con una 62.2%, por lo que se debe considerar contar con este juego en el café bar y adicional a este juego se puede ver que los otros juegos de mesa que tienen mayor demanda por parte de las personas encuestadas son la jenga (43.3%) y el ping pong (40.9%), por lo que se debe considerar estos al momento de desarrollar el café bar.

❖ **Pregunta 4 ¿Qué deportes le gustaría que transmitan en el Café Bar?**



**Figura 8:** ¿Qué deportes le gustaría que transmitan en el Café Bar?

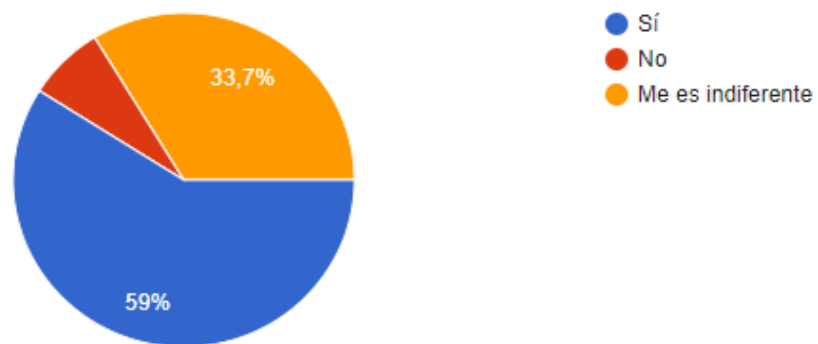
**Interpretación:**

Como lo refleja la gráfica el fútbol es el deporte que más agrada a las personas para poder verlo en el café bar con un 71.3%, por lo que se debe considerar transmitir en mayor proporción los eventos



relacionados con este deporte, luego de este se considera relevante mencionar a la transmisión de deportes como la UFC, el boxeo y el baloncesto como deportes con una preferencia similar, con un porcentaje de 40.7% y 37.3% respectivamente.

❖ **Pregunta 5 ¿Le gustaría que nuestros platos y bebidas tengan nombres relacionados con el deporte?**

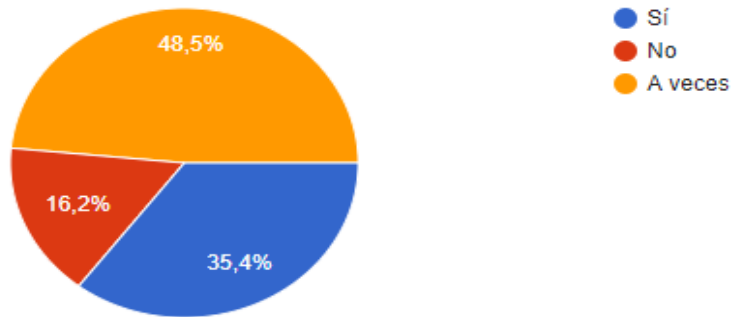


**Figura 9:** ¿Le gustaría que nuestros platos y bebidas tengan nombres relacionados con el deporte?

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 59% de los encuestados le gustaría que nuestros platos y bebidas tengan nombres relacionados con deportes, al 7.3% de los encuestados no les gustaría y al 33.7% les es indiferente.

❖ **Pregunta 6 ¿Suele ver los partidos y eventos deportivos de su interés en algún local con amigos?**

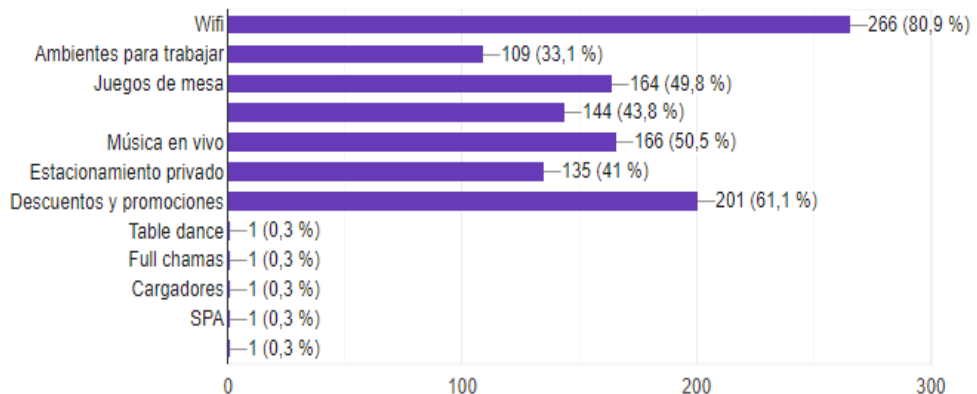


*Figura 10: ¿Suele ver los partidos y eventos deportivos de su interés en algún local con amigos?*

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 35.4 % de encuestados sí suelen ver partidos y eventos deportivos en algún local con amigos, el 16.2% no lo suelen hacer, y el 48.5% a veces dicha actividad.

❖ **Pregunta 7 ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el café bar?**

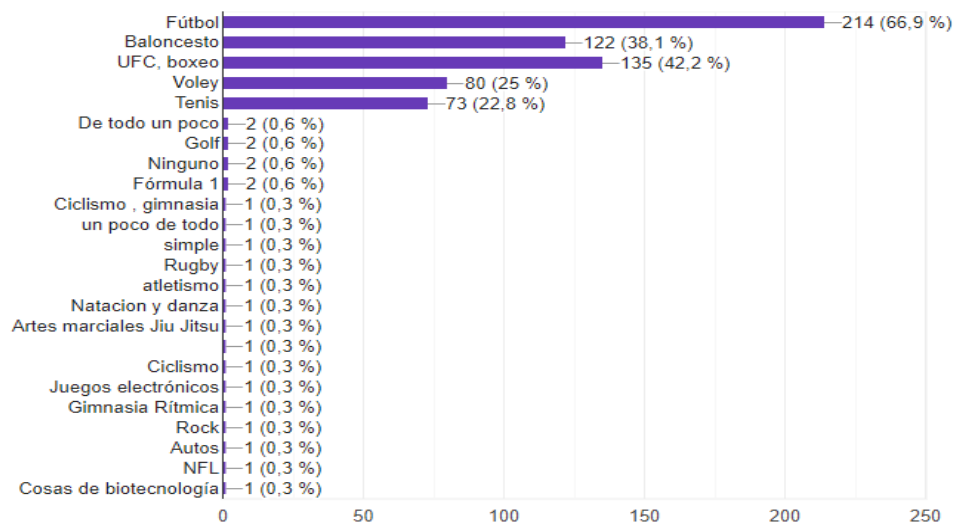


*Figura 11: ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el café bar?*

### Interpretación:

Respecto a los servicios adicionales que les gustaría encontrar, las personas encuestadas mencionaron que un 80.9% desea que el café bar cuente con wifi, mientras que un 61.1% del total también prefiere los descuentos y promociones. Luego de estos dos servicios se puede encontrar a los juegos de mesa y a la música en vivo como los que también cuentan con un porcentaje bastante considerable para tomarlo en cuenta.

### ❖ Pregunta 8 ¿Con qué deportes le gustaría que esté ambientado el Café Bar?



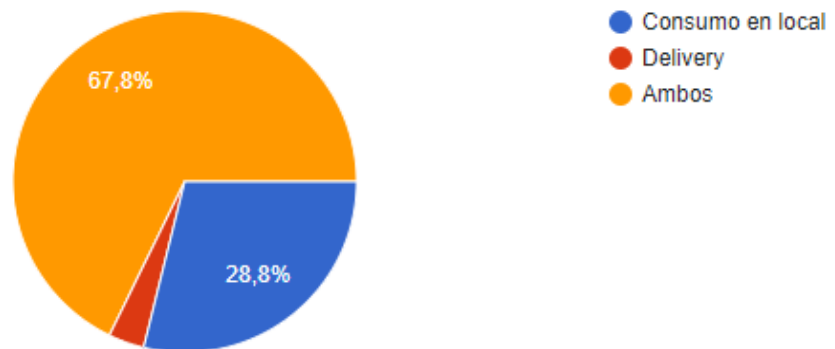
**Figura 12:** ¿Con qué deportes le gustaría que esté ambientado el Café Bar?

### Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica, existe un porcentaje de 66.9% que prefieren que el café bar sea ambientado con aspectos alusivos al fútbol, considerándose el deporte de mayor preferencia, luego se puede ver los deportes que mostraron una mayor preferencia luego del fútbol respecto a la ambientación fueron los de UFC y boxeo con un 42.2% y el baloncesto con un 38.1%, estos deportes resaltan

sobre el resto por lo que deben ser tomados en cuenta al momento de ambientar el local del café bar.

❖ **Pregunta 9 ¿Qué tipo de servicio se acomoda mejor a usted?**

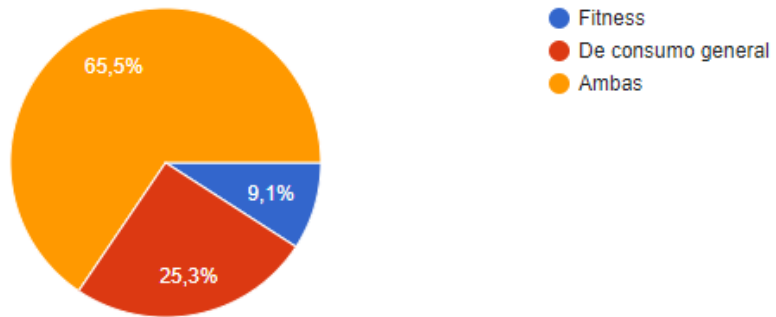


*Figura 13: ¿Qué tipo de servicio se acomoda mejor a usted?*

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 28.8% de los encuestados les acomoda el tipo de servicio de consumo en local, el 3.4% les acomoda el tipo de servicio de delivery y el 67.8% les acomoda ambos servicios.

❖ **Pregunta 10 ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar?**

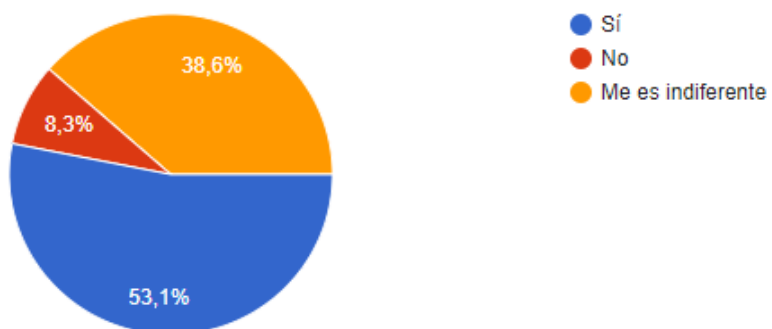


*Figura 14: ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar?*

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 9.1% de los encuestados le gustaría encontrar comida fitness, el 25.3% les gustaría encontrar comida de tipo general, y el 65.5% les gustaría encontrar ambos tipos de comida en el café bar.

❖ **Pregunta 11 ¿Le interesa que este Café Bar tenga una carta específica para personas fitness?**

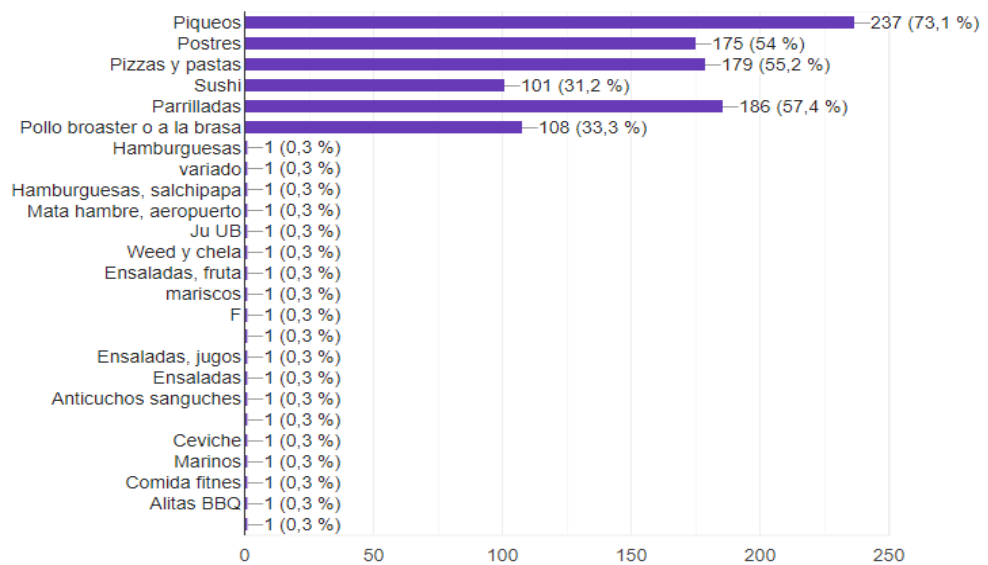


*Figura 15: ¿Le interesa que este Café Bar tenga una carta específica para personas fitness?*

### Interpretación:

En la siguiente figura se puede evidenciar que al 53.1% de las personas encuestadas si le interesa una carta específica fitness, el 8.3% no les interesa y el 38,6% le es indiferente una carta específica fitness.

### ❖ Pregunta 12 ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el Café Bar?

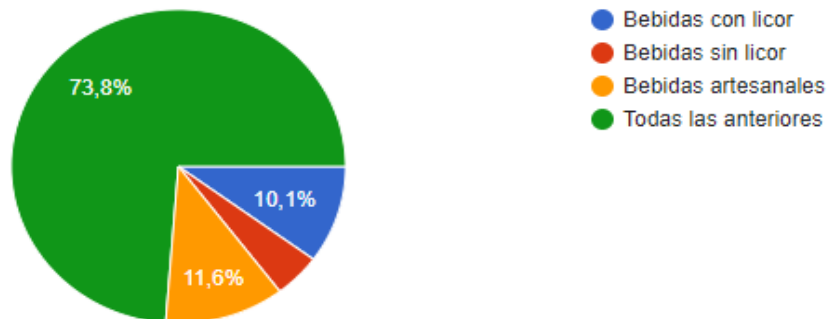


**Figura 16:** ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el Café Bar?

### Interpretación:

En lo que respecta a los alimentos que les gustaría encontrar a las personas, como se puede observar es que un 73.1% prefiere los piqueos, el cual es el que presenta una mayor preferencia, luego de este encontramos a las parrilladas (57.4%), las pizzas y pastas (55.2%) y a los postres (54%) como los alimentos con mayor preferencia entre los encuestados, esto considerando el total de encuestados.

❖ **Pregunta 13 ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en el Café Bar?**

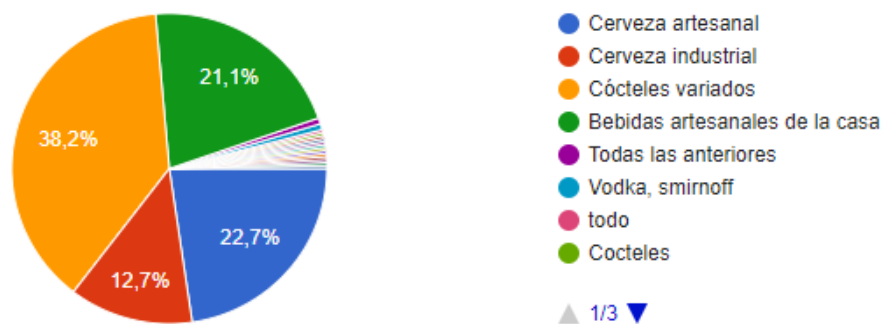


*Figura 17: ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en el Café Bar?*

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 10.1% de los encuestados prefiere bebidas con licor, el 4.5% prefieren bebidas sin licor, el 11.6% prefieren bebidas artesanales y el 73.8% prefieren todas las bebidas anteriores o ya mencionadas.

❖ **Pregunta 14 ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gustaría encontrar?**

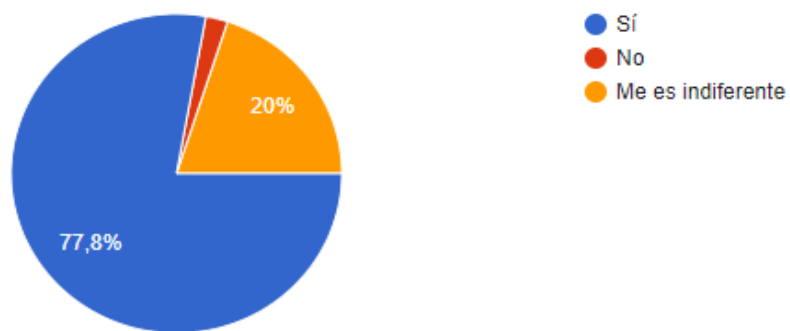


*Figura 18: ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gustaría encontrar?*

### Interpretación:

En la siguiente figura se puede evidenciar que el 22.7% de los encuestados le gustaría bebidas alcohólicas como cerveza artesanal, el 12.7% les gustaría cerveza industrial, al 38.2% les gustaría cócteles variados y al 5,3% les interesa otro tipo bebidas alcohólicas.

### ❖ **Pregunta 15 ¿Le gustaría encontrar alimentos orgánicos y/o bebidas artesanales?**



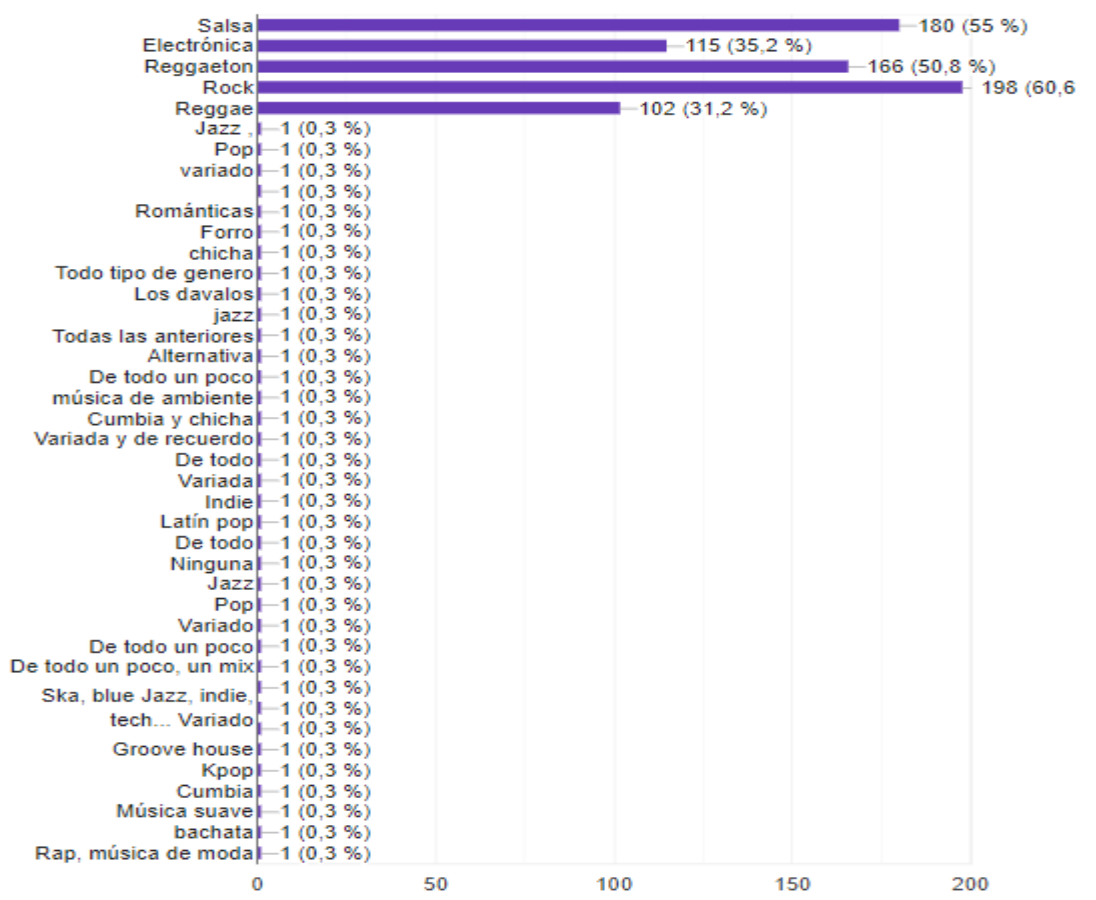
**Figura 19:** ¿Le gustaría encontrar alimentos orgánicos y/o bebidas artesanales?

### Interpretación:

En la siguiente figura se puede evidenciar que al 77.8% de los encuestados si les gustaría encontrar alimentos orgánicos y/o bebidas artesanales, al 2.2% no les gustaría encontrar ese tipo de alimentos y/o bebidas y al 20% le es indiferente.



❖ **Pregunta 16 ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el café bar?**

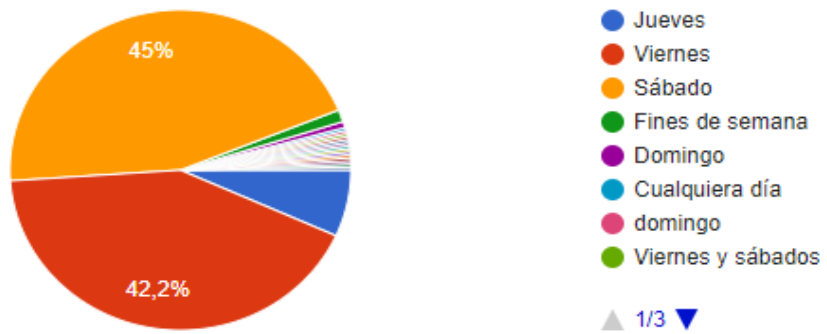


*Figura 20: ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el café bar?*

**Interpretación:**

Respecto al tipo de música que le gustaría escuchar en el café bar, se puede observar que el mayor porcentaje prefiere el rock como el género musical que le gustaría escuchar como principal opción en el café bar, después de este se puede ver que la salsa es el segundo género preferido, seguido por el reggaeton, por lo que se puede mencionar que es posible generar listas de reproducción basadas en el rock, pero se puede considerar realizar mezclas para complacer a todos los clientes.

❖ **Pregunta 17 ¿Qué día de la semana iría al café bar?**

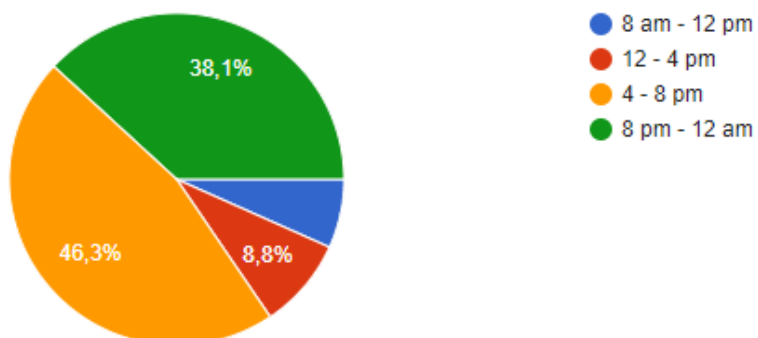


*Figura 21: ¿Qué día de la semana iría al café bar?*

**Interpretación:**

En la siguiente figura se evidencia que el 6.7% de los encuestados iría al café bar el día jueves, el 42.2% iría el día viernes al café bar, el 45% iría el día sábado y 6.1% iría otro día aparte de los ya mencionados.

❖ **Pregunta 18 ¿En qué rango de horas le gustaría acudir al café bar?**

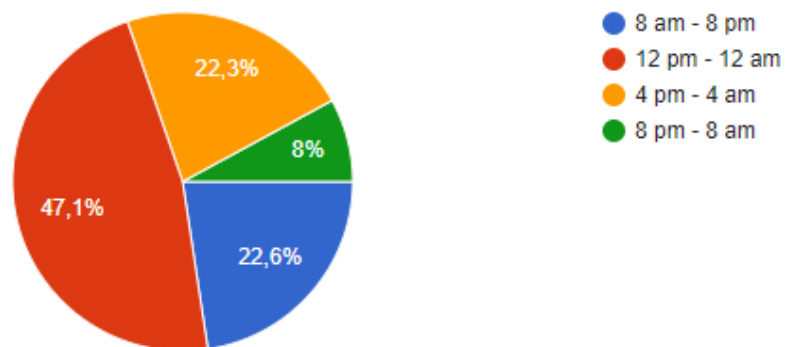


*Figura 22: ¿En qué rango de horas le gustaría acudir al café bar?*

### Interpretación:

En la siguiente figura se puede evidenciar que el 6.7% de los encuestados acudirían al café bar en el rango de horas de 8am a 12 pm, el 8.8% acudirían en el rango de horas de 12pm a 4pm, el 46.3% acudirían en el rango de horas de 4pm a 8pm y el 38.1% acudirían en el rango de horas de 8pm a 12am.

### ❖ Pregunta 19 ¿Qué horario le gustaría que tenga el café bar?

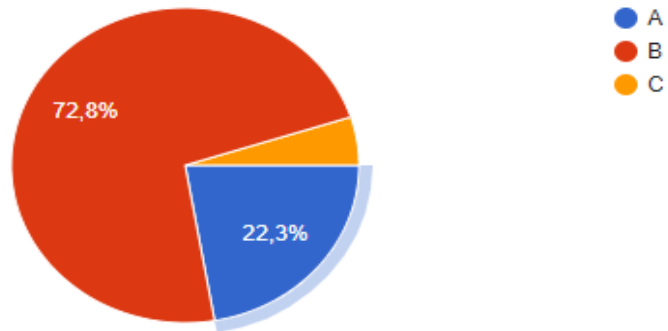


*Figura 23: ¿Qué horario le gustaría que tenga el café bar?*

### Interpretación:

En la siguiente figura se puede evidenciar que el 22.6% de los encuestados les gustaría que el café bar tenga un horario de 8am a 8pm, el 47.1% le gustaría que tenga un horario de 12pm a 12am, el 22.3% le gustaría que tenga un horario de 4pm a 4am y al 8% de los encuestados les gustaría que el café bar tenga un horario de 8pm a 8am.

❖ **Pregunta 20 ¿A qué sector económico le gustaría que se dirija el café bar?**

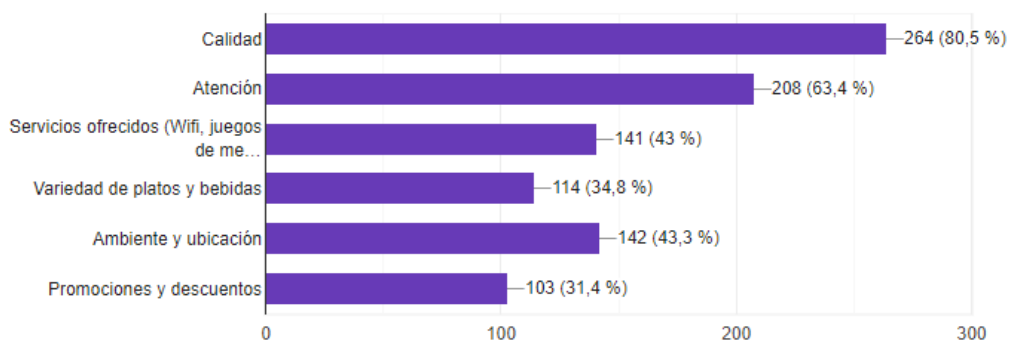


**Figura 24** :¿A qué sector económico le gustaría que se dirija el café bar?

**Interpretación:**

En la siguiente se puede evidenciar que el 22.3% de los encuestados le gustaría que se dirija a un sector económico A, al 72.8% le gustaría un sector económico B y al 5% le gustaría un sector económico C.

❖ **Pregunta 21 ¿Para usted qué aspecto influye más el precio de los productos ofrecidos en un negocio como el café bar?**

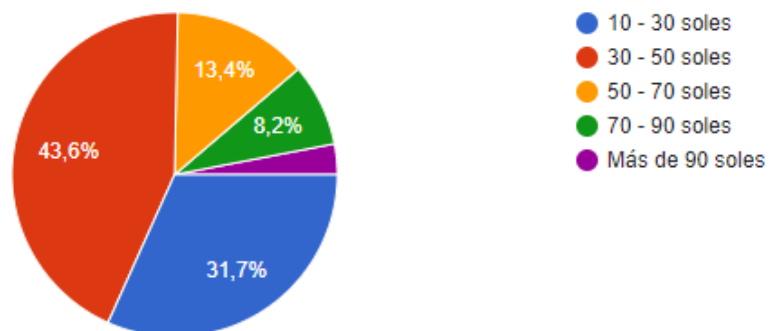


**Figura 25:** ¿Para usted qué aspecto influye más el precio de los productos ofrecidos en un negocio como el café bar?

### Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico, según las personas encuestadas, lo más importante a la hora de elegir un negocio como este es la calidad de los productos que se ofrecen, por lo que el objetivo del café bar debe ser ofrecer productos de calidad y de acuerdo a las exigencias del mercado. Por otro lado, se puede ver que resalta también, lo que respecta a la importancia de una buena atención, por lo que, si consideramos dos de las principales preferencias de nuestro potencial mercado, estas con la calidad de los productos y la atención ofrecida, por lo que no debemos enfocar en estos dos puntos para resaltar y lograr fidelizarlos.

- ❖ **Pregunta 22 ¿Cuál sería el monto máximo a gastar por persona en comida y bebida un día en el café bar?**

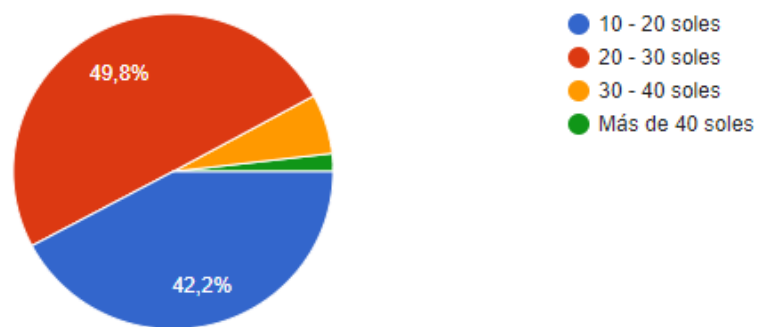


**Figura 26:** ¿Cuál sería el monto máximo a gastar por persona en comida y bebida un día en el café bar?

### Interpretación:

En la figura se puede evidenciar que el 31.7% de los encuestados puede gastar como máximo en comida y bebida de 10 a 30 soles, el 43.6% puede gastar como máximo en comida y bebida de 30 a 50 soles, el 13.4% puede gastar como máximo en comida y bebida de 50 a 70 soles, el 8,2% puede gastar como máximo en comida y bebida de 70 a 90 soles y solo el 3% puede gastar como máximo en comida y bebida más de 90 soles.

❖ **Pregunta 23 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?**

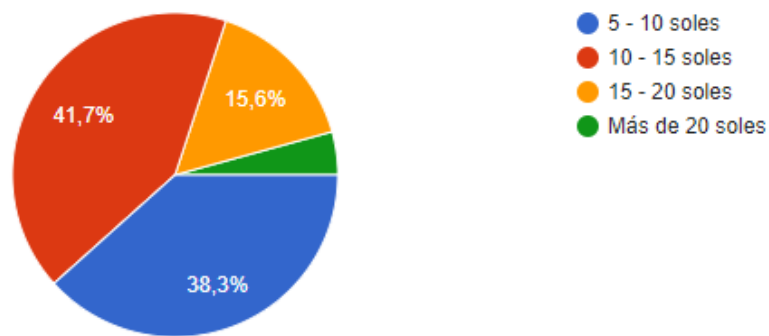


**Figura 27:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?

**Interpretación:**

En la siguiente figura se puede evidenciar que el 42.2% de los encuestados están dispuestos a pagar por un plato de comida de 10 a 20 soles, el 49.8% está dispuesto a pagar de 20 a 30 soles, el 6.1 % está dispuesto a pagar de 30 a 40 soles y solo 1.8% está dispuesto a pagar más de 40 soles.

❖ **Pregunta 24 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida en el café bar?**



**Figura 28:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida en el café bar?

**Interpretación:**

En la siguiente figura se puede evidenciar que el 38.3% de los encuestados están dispuestos a pagar por una bebida de 5 a 10 soles, el 41,7% está dispuesto a pagar de 10 a 15 soles, el 15.6% está dispuesto a pagar de 15 a 20 soles y solo el 4.3% está dispuesto a pagar más de 20 soles.

### 4.3.3. Conclusiones de las investigaciones

- El mayor porcentaje de nuestros encuestados son personas que residen en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero o visitan diariamente dicho distrito.
- Se puede notar que la mayor parte de los encuestados son personas que tienen de 18 a 22 años.
- A más del 90% de los encuestados les interesa contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito.
- Nos damos cuenta que la calidad del producto es fundamental para el precio según los encuestados.

- Más del 85 % de los encuestados acudiría al café bar los fines de semana en un horario de tarde a noche.
- Existe la oportunidad de generar nuestras ventas por entregas a domicilio o delivery y también de forma presencial.
- A más de 70% de los encuestados prefieren bebidas con alcohol.
- A más de 50% de los encuestados le interesa una carta específica con productos fitness.
- Existe un gran interés por la comida orgánica, artesanal y saludable, por los deportes y el espacio para compartir momentos especiales.
- La mayor parte de las personas encuestadas prefiere los piqueos y las bebidas tanto con alcohol como sin alcohol, además muestran mayor interés por que el negocio cuente con wifi y este enfocado mayormente en el fútbol.

#### **4.3.4. Recomendaciones de las investigaciones**

- Se tiene un mercado de 18 años a más de 48 años, pero tenemos más encuestados de 18 a 22 años, por lo tanto, tenemos la oportunidad de realizar el marketing correspondiente por medio de redes sociales como Facebook, Instagram entre otras redes sociales.
- Se debe realizar un sistema delivery tanto por llamadas como por aplicaciones y desarrollar nuestra página web que realice la función ya mencionada, que lleven nuestros productos a distritos como José Luis Bustamante y Rivero y distritos aledaños.
- Desarrollar nuevas encuestas con preguntas distintas y enfocada en otros aspectos que no se han considerado y continuar con nuevos estudios para lograr obtener un estudio de pre factibilidad completo.
- Manejar nuevas opciones de negocio, analizar la ubicación y características que tendrá el café bar.
- Desarrollar estrategias de marketing para lograr captar la mayor cantidad de clientes.



#### 4.4. Análisis FODA

*Tabla 3: Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Negocio innovador</li><li>● Infraestructura moderna</li><li>● Decoración original</li><li>● Escasa competencia en el mercado</li><li>● Calidad de los productos</li><li>● Compromiso de los colaboradores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fidelizar a los clientes</li><li>● Necesidad de los productos fitness y saludables</li><li>● Mayor demanda de los productos fitness</li><li>● Crear alianzas con otros negocios</li><li>● Segmento de mercado sin atender.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Falta de capacitación en el personal</li><li>● Poca publicidad y marketing</li><li>● Desconocimiento del mercado</li><li>● Desconocimiento de la competencia</li><li>● Falta de financiamiento</li><li>● Falta de experiencia en el sector</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Crisis sanitaria y económica</li><li>● Interrupciones en los suministros</li><li>● Surgimiento de negocios similares</li></ul>

## 4.5. Cinco Fuerzas de Porter



*Figura 29: Modelo de las cinco fuerzas de Porter tomado de "REDACCION@DIRCOMFIDENCIAL.COM" por George Orwell*

### a. Poder de negociación del cliente

La clientela tiene para escoger una multitud de negocios que ofrecen productos que cumplen la función básica, de alimentación y algunos otros de diversión. Estos tienen el conocimiento de un sinnúmero de restaurantes, bares, sin contar gimnasios que venden alimentos saludables como los de consumo regular, pero si uno se pone a pensar se dará cuenta que los productos que se ofrecen y el ambiente que se propone en el café bar con temática deportiva y fitness son escasos en Arequipa sin contar que ofrecemos productos artesanales que solo se podrá encontrar en nuestro negocio. Adicional a esto nuestro valor agregado respecto a la atención, el ambiente, los diferentes productos ofrecidos, los servicios adicionales que se han considerado permiten al negocio contar con clientes todos los días de la semana, ya que se tiene un segmento de mercado bastante amplio al que se quiere llegar y con todo lo ofrecido se tiene la idea de que puede resultar alentadora la aceptación.

Con todo lo mencionado se puede concluir que el poder de negociación del cliente sería alto.

#### **b. Rivalidad entre los competidores existentes**

Con respecto a la rivalidad entre los competidores existentes se debe de tomar en cuenta y conocer a los competidores, así como tener conocimiento de cómo se han desarrollado los competidores en la industria y así conocer si es atractivo o rentable comenzar la idea de negocio. Como ya se dijo antes el negocio expuesto se va diferenciar de otros por su ambiente y productos innovadores, con una temática que ha tenido un mayor enfoque y consideración en los últimos años, la vida fitness y orientada al deporte. Esto ha permitido a varios negocios emerger y desarrollarse enfocados únicamente en este segmento de la población y considerando que en la ciudad no se encuentra un lugar adecuado para estas personas la idea es bastante innovadora, ya que la zona donde se quiere iniciar este es en la ciudad de Arequipa, específicamente en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero donde se sabe que al día de hoy, el distrito cuenta con varios negocios de comida y bares, que de alguna manera se consideran la actual competencia. Entonces con todo lo antes mencionado se puede concluir o determinar que la rivalidad de competidores ya existentes es media-alta, debido a la gran demanda de productos alimenticios que se tiene hoy en día, pero ningún lugar cuenta con todas las características que se desea ofrecer.

#### **c. Amenaza de Nuevos Competidores**

Para el caso de la amenaza de nuevos competidores se puede considerar de nivel medio-bajo, debido a que actualmente no existen negocios con características similares, pero en un futuro si se tiene en cuenta el crecimiento del sector y la alta demanda de las personas por lugares de diversión, entretenimiento y de trabajo es que se puede desarrollar la competencia en un mediano plazo. Como se ha mencionado la temática del café bar que se está desarrollando es algo que no se ha visto desarrollado hasta hoy en la provincia de Arequipa y mucho menos en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, se trata de adaptar las preferencias los gustos de un cierto segmento de mercado, basados en la vida saludable y plasmarlo en un café bar que sea agradable para todos nuestros clientes y que ofrezca productos para cada necesidad. Si se observa cómo es probable que el crecimiento

y aceptación del negocio tenga auge y logre lo que se tiene esperado y proyectado es muy probable la entrada de nuevos competidores que deseen imitar la temática o el negocio en sí.

#### **d. Poder de negociación con los proveedores**

Al referirnos al poder de negociación de los proveedores se podría decir que es medio por los siguientes motivos:

- Se puede considerar que cualquier proveedor puede abastecer al negocio de insumos como carnes, frutas, vegetales, tubérculos entre otros.
- En cuanto a insumos como azúcar de coco, harina de trigo integral, miel de maple, arroz integral, pan integral, aceite de oliva, linaza, chía entre otros que están destinados a los platillos saludables, son más difíciles de conseguir y también se tiene que tomar en cuenta que su precio es un poco más elevado.
- Además de esto, se debe considerar los insumos que se necesitarán para la elaboración de la cerveza artesanal como son, el lúpulo, levadura, malta, etc.
- No se tiene mucho conocimiento de los proveedores de todos los productos con los que se desea contar, por lo que se requiere de un análisis y luego de esto ponerse en contacto con cada uno para analizar el tema de los precios ofrecidos.

#### **e. Amenazas de productos o servicios sustitutos**

En esta ocasión los servicios sustitutos deberían ser negocios que ofrecen el mismo tipo de productos o similares, pero con un diferente proceso. Los posibles sustitutos para nuestro café bar con temática deportiva y fitness vendrían a ser restaurantes, comida al paso, servicios de delivery, bares y hasta los mismos gimnasios que ofrecen esta clase de productos. Si se analiza para este caso entra en juego nuestra diferenciación respecto a otros negocios con nuestra temática innovadora y las características del negocio, de las cuales no se tiene antecedentes en Arequipa, gracias a ello tenemos cierta ventaja sobre los posibles sustitutos mencionados. Por lo antes mencionado, se puede concluir que los sustitutos no serían competencia directa, pero si tienen una gran demanda y aceptación de gran parte del mercado, a pesar que los servicios y productos ofrecidos por estos lugares no se asemejan a los que se desea ofrecer, pero se debe tomar en cuenta que todos van dirigidos al

segmento de mercado al que este negocio también desea dirigirse, sin considerar al grupo de las personas fitness y amantes de los deportes, los cuales aún no cuentan con un ambiente que cubra sus necesidades, Por todo esto se puede indicar que la amenaza de los productos o servicios sustitutos es medio-alto.



*Figura 30: Matriz 5 Fuerzas de Porter*

*Fuente: Elaboración Propia*

## 4.6. Marketing Mix

### 4.6.1. Estrategia de producto

En el café bar con temática deportiva y fitness se ofrece una variedad de productos como bebidas postres comida fitness, entre otros. Tanto para público en general como para personas con un estilo de vida ligado a lo deportivo y fit, en el presente negocio primará la innovación y artesanía en los productos ofrecidos para así mantener sus ganancias. Se desarrollarán bebidas artesanales y cócteles con insumos regionales y con nombres

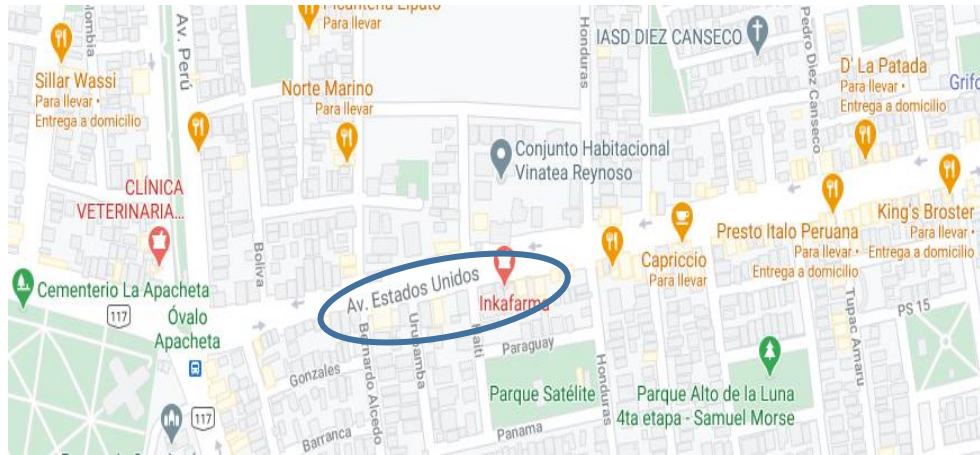
relacionados a los deportes, por otro lado, los alimentos también tendrán un toque especial, propio de la casa y se trabajará con insumos e ingredientes de primera calidad, con procesos eficientes y evitando el uso de materiales que no sean reciclables o que generen impacto negativo al medio ambiente. Se irá monitoreando la demanda de cada plato o bebida ofrecida y la manera de mejorar continuamente para el agrado de los clientes.

#### **4.6.2. Estrategia de precio**

Los precios son variados tanto en bebidas como en alimentos, si hablamos de bebidas alcohólicas y no alcohólicas los precios a pagar para poder consumir una de ellas van desde los 10 a 25 soles esto depende de si estas son bebidas industriales o bebidas artesanales hechas en café bar, si se trata de la comida se proveen productos de precios accesibles a la cliente y esto es gracias a los resultados de la encuesta aplica a nuestros potenciales clientes los precios por un platillo no pasan de 40 nuevos soles. Todos estos precios irán variando de acuerdo a la demanda que se tenga y de acuerdo a la temporada del año, ya que como se sabe hay meses con alta demanda y meses con baja demanda y el negocio debe adaptarse a esto para lograr mantener un mercado asegurado. El precio irá acorde a la calidad de los productos y a los ingredientes o insumos utilizados.

#### **4.6.3. Estrategia de plaza y distribución**

Para el desarrollo de la estrategia de plaza, se ha determinado primero analizar a la competencia y de acuerdo a esto es que es que al ser un servicio con local propio y considerando los resultados de las encuestas desarrolladas, se puede mencionar que todos los alimentos y bebidas ofrecidas serán servidas en el local, el cual se ubicará en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, cercano a la avenida Estados Unidos, ya que como se sabe esta zona es bastante concurrida y es un lugar donde se encuentran gran cantidad de restaurantes y bares en el distrito, junto con la avenida Dolores. Una vez con la idea clara del lugar o la zona donde se desarrollará el café bar y como ya se tiene entendido, el servicio entregado será de forma presencial y también mediante el delivery.



**Figura 31:** Mapa de José Luis Bustamante y Rivero. Tomada de “Google Maps”

#### 4.6.4. Estrategia de promoción

En cuanto a la estrategia de promoción se puede considerar que se desarrollaran estrategias de marketing para acercarnos a nuestros clientes y fidelizarlos de manera que se pueda contar con un mercado ganado. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se ha visto que una de los principales factores de importancia para las personas son las promociones ofrecidas, por lo que se debe tomar en cuenta esto para que una vez desarrollado el negocio se inicie una campaña de promociones que pueden ser diarias y que permitan una mejor relación con los clientes, para iniciar estas pueden ser mayores y al pasar el tiempo se pueden ir manejando de acuerdo a la demanda que se va teniendo. Para esto se puede tomar como referencia a la competencia y en base a los productos que ofrecemos determinar descuentos o promociones tanto para consumo presencial, así como para delivery.



*Figura 32: Promociones ofrecidas en el café bar*

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.6.5. Estrategia de personas**

Los gimnasios, la vida saludable y el amor por el deporte han sido considerados para realizar la presente idea de negocio del café bar con temática deportiva y fitness, respecto a los clientes, se ha tomado en cuenta todas sus necesidades y requerimientos para ofrecer un espacio adecuado para el ocio y el trabajo, con productos de primera calidad y con un trato y servicio que se destaque sobre la competencia, teniendo en mente siempre la mejora continua para ofrecer un mejor servicio. En lo que se refiere al personal de trabajo, este estará constantemente capacitado y preparado para desarrollar de mejor manera su trabajo, se les motivará para que puedan explotar su potencial y sentirse a gusto en su lugar de trabajo y que esto los transmitan a los clientes, destacando su labor y ofreciendo incentivos cada cierto tiempo. En cuanto al trato de proveedores, este será directo y personal, ya que no hay mejor manera de tener una relación buena con ellos, que de manera personal. Se contará con una cartera de proveedores y se fidelizará a estos con el fin de que ambos ganen, ellos ofreciendo los mejores productos al mejor precio y el negocio utilizándolos y dándoles el valor agregado para satisfacer a los clientes.



#### **4.6.6. Estrategia de proceso**

Para desarrollar una estrategia de proceso se debe pensar en todos los servicios ofrecidos y en los alimentos que se ofrecerán, para esto se ha determinado que se desarrolle un estudio de tiempos y de la cadena de producción, además de esto se ha pensado en hacer un diseño de planta que permita reducir costos y agilizar los tiempos de preparación de los alimentos y bebidas. Esto será puesto en marcha una vez se tenga el terreno donde se construirá el negocio, para que de acuerdo a un análisis de ingeniería y de arquitectura se haga un diseño adecuado y evitando generar muchos residuos, pensando en el medio ambiente y con procesos eficientes de elaboración de alimentos, con personal capacitado y preparado para lograr la satisfacción del cliente y que pueda trabajar en un ambiente agradable y grato, logrando un negocio eficiente y sostenible, con miras a ser el ejemplo para que nuevos negocios del mismo tipo puedan salir adelante.

#### **4.6.7. Estrategia de evidencia física**

Para la evidencia física como se tiene entendido se desarrollará un café bar con temática deportiva y fitness, donde lo que prevalecerá será el amor por el deporte y la vida saludables, ofreciendo diferentes espacios y ambientes con decoración relacionada a diversos deportes, se ofrecerán juegos de mesa para todos los gustos y una carta de comida saludable y una carta de comida de consumo común. Todo esto acompañado de música de fondo agradable, pantallas en los diferentes ambientes para poder apreciar los principales partidos de la fecha y una atención de calidad para que cada persona que se acerque al café bar, salga con una sonrisa y que desee volver a compartir más y mejores momentos con su familia y amistades. Todo estará diseñado para ofrecer un ambiente innovador y diferente a lo que se está acostumbrado en la ciudad, pensando siempre en el cliente y en el sector de la población ama los deportes y la vida saludable y espera un lugar donde pueda relajarse y pasarla bien, así como trabajar o desarrollar alguna idea o negocio.



*Figura 33: Café bar con temática deportiva. Tomada de "Google.com.co" por Ovi Viapiana*

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se puede concluir que el resultado del estudio de mercado es favorable, es decir que de acuerdo a este es factible la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la ciudad de Arequipa.

**SEGUNDA.** El cliente prefiere que el café bar sea ambientado con deportes como fútbol, baloncesto, UFC, vóley y tenis y respecto a los deportes que le gustaría ver o disfrutar son fútbol, baloncesto, vóley, hockey y UFC.

**TERCERA.** Se logró concluir que de las 321 personas encuestadas a más de 91 % le gustaría contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, esto nos dice que se tendrá una demanda considerable y la oferta se enfocará en ofrecer un ambiente innovador, con diferentes ambientes enfocados en el deporte y contando con comida saludable para personas fitness.

**CUARTA.** El horario que se mantendrá en el café bar para la estadía de los clientes de acuerdo a su preferencia sería de 12 am a 12 pm y con respecto a los canales de venta sería tanto de consumo en el local, así como delivery, mencionando que se ofrecerá comida fitness como de consumo general en diferentes cartas.

**QUINTA.** El sector económico al que iría enfocado el café bar sería al B y la mayor parte de los clientes están dispuestos a gastar hasta 50 soles por persona, lo que nos permite concluir que la demanda sería parcialmente alta, considerando que el sector B es bastante amplio en la ciudad.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Luego de realizar el estudio de mercado, se recomienda completar con los estudios de prefactibilidad y factibilidad para luego llevar a cabo la idea de negocio, es decir la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

**SEGUNDA.** Considerar todas las partes del presente estudio y demás análisis para a partir de esto empezar el desarrollo de la idea de negocio y posteriormente poder asegurar la fidelidad de los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

**TERCERA.** Como la mayoría de los encuestados fueron estudiantes de universidades e institutos ubicados en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, se puede considerar que la ubicación del café bar este cerca a dichos centros de estudios, además se debe tomar en cuenta el desarrollo de un estudio adicional con un porcentaje mayor de personas mayores de 30 años, ya que debido a la coyuntura no ha sido posible.

**CUARTA.** Profundizar en aspectos más específicos como la ubicación, así como el diseño del local, considerando un correcto estudio tanto ingenieril como de arquitectura, para lograr un negocio sostenible, eficiente y adaptable a las exigencias del mercado actual.

**QUINTA.** Fomentar el desarrollo de nuevas ideas de negocio o emprendimiento para la ciudad y el país con el propósito de generar mayor competencia y lograr a largo plazo un país de negocios prósperos, que compitan con las empresas y franquicias más prestigiosas y conocidas del mundo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAYA, DEPAZ & NÚÑEZ La Tribuna Sports: BAR TEMÁTICO DEPORTIVO. Tesis (Proyecto de grado). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10203/ANAYA\\_DEPAZ\\_NU%c3%91EZ\\_LA\\_TRIBUNA\\_SPORTS\\_BAR\\_TEMATICO\\_DEPORTIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10203/ANAYA_DEPAZ_NU%c3%91EZ_LA_TRIBUNA_SPORTS_BAR_TEMATICO_DEPORTIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANDRADE El fitness, como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable. Tesis (Proyecto de grado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2017. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40027/Trabajo%20de%20Grado%20Diana%20Lucia%20%20Andrade%20Perdomo.pdf?sequence=4>

CONTRERAS Implementación de un Café Bar en el cantón San Francisco de Pueblo viejo. Tesis (Proyecto de grado). Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo, 2020. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7952>

COSMOPOLIS & NOVOA Plan de negocio para la implementación de un Coffe bar en el distrito de Chiclayo en el año 2016. Tesis (Proyecto de grado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/917>

DÍAZ & GARCÍA Estudio de Prefactibilidad para la implementación de un huerto orgánico. Tesis (Proyecto de grado). Arequipa: Universidad San Martín de Porres, 2020. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: [file:///C:/Users/user/Downloads/TRABAJO%20FINAL%20DE%20NUTRI-HUERTO%20S.R.L.\\_F.E.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/TRABAJO%20FINAL%20DE%20NUTRI-HUERTO%20S.R.L._F.E.pdf)

DÍAZ, A. & MATAMOROS, I. El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Informe. [Fecha de consulta: 5 de octubre de 2020] Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq= analisis+dafo&ots=teHfq2hQUf&sig=bF1RyAV7neSU4yLAqbSYILeDR5c#v=onepage&q&f=false>

ESCOBAR & RODRÍGUEZ Estudio de factibilidad para el montaje del establecimiento comercial de mi tierra café bar gourmet en la ciudad de Bogotá. Tesis (Proyecto de grado). Bogotá: Universidad de Guayaquil, 2014. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3030>

FELIPE, C & ENRÍQUEZ, D Tendencias del estilo de vida fitness en Colombia. Tesis (Proyecto de grado). Santiago de Cali: Universidad ICESI, 2016. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia\\_%09tendencias\\_estilo\\_2016.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_%09tendencias_estilo_2016.pdf)

GARRIDO, G. Plan de negocio para la instalación de un Resto-Bar-Café en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Provincia de Arequipa. Tesis (Título de Ingeniero Industrial). Arequipa: Universidad Católica de Santa María, 2018. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2020]. Disponible en:

GUIN & HERBOZO Estudio de prefactibilidad para la instalación de un bar automatizado. Tesis (Proyecto de grado). Lima: Universidad de Lima, 2019. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/9620>

HIDALGO & YANCE Estudio de factibilidad y definición de estrategias para la implementación de un servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras en el centro de cómputo “naranjito” del cantón naranjito (Proyecto de grado). Milagro: Universidad estatal de milagro, 2012. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15574>

PARDO Estudio de factibilidad para la Producción y Comercialización de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa. Tesis (Proyecto de grado). Arequipa: Universidad Católica San Pablo, 2018. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15574>

PERALTA Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar temático, en la ciudad de Quevedo, año 2017. Tesis (Proyecto de grado). Quevedo: Universidad de Guayaquil, 2017. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21517>

QUEZADA Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Café - Bar Temático Rústico En El Barrio Las Peñas Del Cantón Guayaquil, Provincia Del Guayas. Tesis (Proyecto de grado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2015. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9386>

SILVA. Proyecto de factibilidad para la creación de un bar – restaurante temático “Rasta – Pasta” en el sector del mariscal en la ciudad de Quito. Tesis (Proyecto de grado). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2011. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/2096>

TORRES Estudio de mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz, 2017. Tesis (Proyecto de grado). Lima: Universidad San Martín de Porres, 2017. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://docplayer.es/79497233-Estudio-de-mercado-para-la-creacion-de-un-bar-tematico-para-diversificar-la-oferta-turistica-en-la-ciudad-de-huaraz-2017.html>

VARGAS & CASALLAS Estudio técnico y financiero a nivel de prefactibilidad para la creación de un restaurante bar con temática deportiva. Tesis (Proyecto de grado). Santander: Universidad Industrial de Santander, 2016. [Fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/163484.pdf>

VÁZQUEZ, M. 2009. Guía para realizar un Estudio de mercado. En: Infoautonomos [en línea]. [Fecha de consulta: 2 octubre 2020]. Disponible en: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>

## ANEXOS

### Instrumento: Cuestionario

1. ¿Qué edad tiene?
  - a. 18 - 21 años
  - b. 23 - 26 años
  - c. 27 - 32 años
  - d. 33 - 38 años
  - e. Más de 38 años
  
2. ¿Le gustaría contar con un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Qué juegos de mesa preferiría encontrar en el Café Bar? (2 opciones)
  1. Billar
  2. Fútbol de mesa
  3. Tiro al sapo
  4. Ludo
  5. Póker
  6. Hockey de mesa
  7. Ping pong
  8. Monopolio deportivo
  9. Jenga
  10. Otro: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué deportes le gustaría que transmitan en el Café Bar? (2 opciones)
  11. Fútbol
  12. Baloncesto
  13. Vóley
  14. Hockey
  15. Tenis
  16. UFC y boxeo
  17. Otro: \_\_\_\_\_



4. ¿Le gustaría que nuestros platos y bebidas tengan nombres relacionados con el deporte?
  1. Si
  2. No
  3. Me es indiferente
  
5. ¿Suele ver los partidos y eventos deportivos de su interés en algún local con amigos?
  1. Si
  2. No
  3. A veces
  
6. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el café bar? (2 opciones)
  - a. Wifi
  - b. Ambientes para trabajar
  - c. Juegos de mesa
  - d. Transmisión de eventos deportivos
  - e. Música en vivo
  - f. Estacionamiento privado
  - g. Descuentos y promociones
  - h. Otro: \_\_\_\_\_
  
7. ¿Con qué deportes le gustaría que esté ambientado el Café Bar? (2 opciones)
  1. Fútbol
  2. Baloncesto
  3. UFC, boxeo
  4. Vóley
  5. Tenis
  6. Otros: \_\_\_\_\_
  
8. ¿Qué tipo de servicio se acomoda mejor a usted?
  1. Consumo en local
  2. Delivery
  3. Ambos
  
9. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar?
  - a. Fitness

- b. De consumo general
  - c. Ambas
10. ¿Le interesa que este Café Bar tenga una carta específica para personas fitness?
- a. Si
  - b. No
  - c. Me es indiferente
11. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar en el Café Bar? (2 opciones)
- a. Piqueos
  - b. Postres
  - c. Pizzas y pastas
  - d. Sushi
  - e. Parrilladas
  - f. Pollo broaster o a la brasa
  - h. Otro: \_\_\_\_\_
12. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en el Café Bar?
- a. Bebidas con licor
  - b. Bebidas sin licor
  - c. Bebidas artesanales
  - d. Todas las anteriores
13. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas le gustaría encontrar?
- a. Cerveza artesanal
  - b. Cerveza industrial
  - c. Cócteles variados
  - d. Bebidas artesanales de la casa
  - e. Otras: \_\_\_\_\_
14. ¿Le gustaría encontrar alimentos y bebidas orgánicas y/o artesanales?
- a. Si
  - b. No
  - c. Me es indiferente

15. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el café bar? (2 opciones)
- a. Salsa
  - b. Electrónica
  - c. Reggaetón
  - d. Rock
  - e. Reggae
  - f. Otro: \_\_\_\_\_
16. ¿Qué día de la semana iría al café bar?
- a. Jueves
  - b. Viernes
  - c. Sábado
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
17. ¿En qué rango de horas le gustaría acudir al café bar?
- a. 8 am - 12 pm
  - b. 12 - 4 pm
  - c. 4 - 8 pm
  - d. 8 pm - 12 am
18. ¿Qué horario le gustaría que tenga el café bar?
- a. 8 am - 8 pm
  - b. 12 pm - 12 am
  - c. 4 pm - 4 am
  - d. 8 pm - 8 am
19. ¿A qué sector económico le gustaría que se dirija el café bar?
- a. A
  - b. B
  - c. C
20. ¿Para usted qué aspecto influye más el precio de los productos ofrecidos en un negocio como el café bar? (2 opciones)
- a. Calidad
  - b. Atención
  - c. Servicios ofrecidos (Wifi, juegos de mesa, etc.)

- d. Variedad de platos y bebidas
- e. Ambiente y ubicación
- f. Promociones y descuentos

21. ¿Cuál sería el monto máximo a gastar por persona en comida y bebida un día en el café bar?

- a. 10 - 30 soles
- b. 30 - 50 soles
- c. 50 - 70 soles
- d. 70 - 90 soles
- e. Más de 90 soles

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?

- a. 10 - 20 soles
- b. 20 - 30 soles
- c. 30 - 40 soles
- d. Más de 40 soles

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida en el café bar?

- a. 5 - 10 soles
- b. 10 - 15 soles
- c. 15 - 20 soles
- d. Más de 20 soles

# Bases de datos

Encuesta para determinar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness (respuestas) - Excel

neivar guillermo chavez cerpa

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Qué edad tiene?	2. ¿Le gustaría contar con	3. ¿Qué juegos de mesa	4. ¿Qué deportes le gusta	5. ¿Le gustaría que nuestro	6. ¿Suele ver los partidos	7. ¿Qué servicios le gusta	8. ¿Con qué deporte
2	10/27/2020 10:18:45	21 - 26 años	Sí	Tiro al sapo	Futbol	Me es indiferente	A veces	Juegos de mesa	Baloncesto
3	10/27/2020 10:20:52	21 - 26 años	Sí	Tiro al sapo	UFC y boxeo	Sí	A veces	Música en vivo	De todo un poco
4	10/27/2020 10:40:39	21 - 26 años	Sí	Billar, Fútbol de mesa, P	Baloncesto, Futbol, Voley	Me es indiferente	Sí	Wfifi, Juegos de mesa, Tr	Fútbol, Baloncesto
5	10/27/2020 10:46:44	21 - 26 años	Sí	Billar, Tiro al sapo, Ludo,	Baloncesto, Futbol, Voley	Sí	Sí	Wfifi, Ambientes para trab	Ciclismo
6	10/27/2020 10:47:48	21 - 26 años	No	Tiro al sapo	UFC y boxeo	No	A veces	Wfifi, Estacionamiento pri	UFC, boxeo
7	10/27/2020 10:50:02	21 - 26 años	Sí	Billar, Fútbol de mesa, P	Futbol	Sí	A veces	Wfifi, Música en vivo	Fútbol
8	10/27/2020 10:59:19	21 - 26 años	Sí	Fútbol de mesa, Hockey	Voley, Tenis, UFC y boxe	Me es indiferente	No	Wfifi, Ambientes para trab	Golf
9	10/27/2020 11:07:35	21 - 26 años	Sí	Billar, Hockey de mesa	Baloncesto, Futbol	Me es indiferente	A veces	Wfifi, Descuentos y promc	Fútbol, Baloncesto
10	10/27/2020 11:08:20	18 - 23 años	No	botella borracha	cricket	Me es indiferente	Sí	Estacionamiento privado,	Rugby
11	10/27/2020 11:20:36	21 - 26 años	Sí	Billar, Hockey de mesa	Futbol, Tenis	Me es indiferente	A veces	Wfifi, Ambientes para trab	Fútbol, Baloncesto
12	10/27/2020 12:44:45	21 - 26 años	Sí	Fútbol de mesa, Tiro al s	Baloncesto, Tenis, Golf	Me es indiferente	No	Wfifi, Ambientes para trab	Golf
13	10/27/2020 14:25:26	21 - 26 años	Sí	Fútbol de mesa, Hockey	Voley, Tenis, UFC y boxe	Sí	A veces	Wfifi, Juegos de mesa, M	UFC, boxeo, Voley
14	10/27/2020 19:23:16	27 - 32 años	Sí	Billar, Poker	Futbol, Fútbol americano	Sí	Sí	Wfifi, Transmisión de even	Fútbol, UFC, boxe
15	10/27/2020 19:35:28	21 - 26 años	Sí	Billar, Hockey de mesa	Baloncesto, Voley, Tenis	Sí	A veces	Wfifi, Juegos de mesa, Tr	Fútbol, Baloncesto
16	10/27/2020 19:37:45	18 - 23 años	Sí	Billar, Fútbol de mesa, P	Baloncesto, Voley, Tenis	Me es indiferente	A veces	Wfifi, Juegos de mesa, Tr	Baloncesto
17	10/27/2020 19:39:35	Más de 38 años	Sí	Ludo, Jenga	Ciclismo, carreras	Sí	A veces	Wfifi, Música en vivo	Ciclismo, gimnasi
18	10/27/2020 19:40:20	Más de 38 años	Sí	Billar, Fútbol de mesa, P	Atletismo	Me es indiferente	A veces	Wfifi, Ambientes para trab	atletismo
19	10/27/2020 20:04:49	18 - 23 años	Sí	Fútbol de mesa, Tiro al s	Baloncesto, Futbol, Voley	Sí	A veces	Wfifi, Juegos de mesa, De	Fútbol, Baloncesto
20	10/27/2020 20:11:51	18 - 23 años	Sí	Billar, Fútbol de mesa, T	Baloncesto, Futbol, Tenis	Sí	A veces	Wfifi, Juegos de mesa, Tr	Baloncesto, Tenis
21	10/27/2020 20:14:45	18 - 23 años	Sí	Billar, Fútbol de mesa, L	Baloncesto, Futbol, Voley	Sí	No	Wfifi, Juegos de mesa, Tr	Fútbol, Baloncesto
22	10/27/2020 20:14:46	27 - 32 años	No	Fútbol de mesa, Tiro al s	Baloncesto, Futbol, Tenis	Me es indiferente	No	Wfifi, Ambientes para trab	Fútbol, Baloncesto

Respuestas de formulario 1

Encuesta para determinar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness (respuestas) - Excel

neivar guillermo chavez cerpa

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	8. ¿Qué tipo de servicio se	9. ¿Qué tipo de comida le	10. ¿Le interesa que este	11. ¿Qué tipo de alimentos?	12. ¿Qué tipo de bebidas	13. ¿Qué tipo de bebidas	14. ¿Le gustaría encontrar	15. ¿Qué tipo de música le	16. ¿Qué día de la
2	Consumo en local	Ambas	Sí	Piqueos	Todas las anteriores	Cócteles variados	Sí	Reggae	Sábado
3	Ambos	Ambas	Sí	Pizzas y pastas	Bebidas artesanales	Cerveza artesanal	Sí	Rock	Viernes
4	Ambos	Ambas	Me es indiferente	Piqueos, Sushi, Parrillada	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa, Electrónica, Rock,	Sábado
5				Piqueos, Postres, Pizzas	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa, Electrónica, Regge	Sábado
6	Ambos	Ambas	Me es indiferente	Piqueos, Pizzas y pastas	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa	Jueves
7	Consumo en local	De consumo general	No	Pizzas y pastas, Parrillad	Bebidas artesanales	Cerveza artesanal	Sí	TODOS	Jueves
8	Consumo en local	Ambas	No	Postres, Pizzas y pastas	Todas las anteriores	Cócteles variados	No	Salsa, Electrónica, Rock	Viernes
9	Ambos	Ambas	Sí	Piqueos, Parrilladas	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa, Electrónica, Rock	Sábado
10	Ambos	Ambas	Me es indiferente	Pollo broaster o a la bras	Todas las anteriores	huachos	Me es indiferente	chicha	domingo
11	Ambos	Ambas	Sí	Pizzas y pastas, Sushi	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Rock, Reggae	Sábado
12	Consumo en local	Ambas	No	Postres, Pizzas y pastas	Todas las anteriores	Cócteles variados	No	Salsa, Electrónica, Rock	Viernes
13	Consumo en local	De consumo general	Sí	Piqueos, Postres, Pizzas	Todas las anteriores	Cócteles variados	Sí	Salsa, Rock	Sábado
14	Consumo en local	Ambas	Sí	Parrilladas, Pollo broaster	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa, Electrónica	Sábado
15	Ambos	Ambas	Sí	Piqueos, Postres	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Rock, Reggae	Viernes
16	Consumo en local	Ambas	Sí	Piqueos, Postres, Parrilla	Bebidas con licor	Cócteles variados	Sí	Salsa, Reggaeton	Viernes
17	Ambos	Ambas	Me es indiferente	Piqueos, Postres	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Rock, Jazz ,	Cualquiera día
18	Ambos	Ambas	Me es indiferente	Sushi, Parrilladas, manic	Bebidas con licor	Cócteles variados	Me es indiferente	Rock	Viernes
19	Ambos	De consumo general	Me es indiferente	Piqueos, Postres, Pizzas	Todas las anteriores	Cerveza artesanal	Sí	Pop	Sábado
20	Ambos	Ambas	Sí	Piqueos, Postres	Bebidas artesanales	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa, Rock, Reggae	Sábado
21	Ambos	Ambas	Me es indiferente	Piqueos, Postres, Pizzas	Todas las anteriores	Cócteles variados	Sí	Salsa, Electrónica, Regge	Sábado
22	Ambos	De consumo oeneral	Me es indiferente	Piqueos, Pizzas y pastas	Todas las anteriores	Bebidas artesanales de le	Sí	Salsa, Rock	Viernes

Respuestas de formulario 1

Encuesta para determinar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness (respuestas) - Excel

neivar guillermo chavez cerpa

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	¿En qué rango de hora	¿Qué horario le gustar	¿A qué sector económi	¿Para usted qué aspe	¿Cuál sería el monto n	¿Cuánto estaría dispu	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida en el café bar?		
2	8 pm - 12 am	12 pm - 12 am	B	Servicios ofrecidos (Wifi, j	50 - 70 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		
3	8 pm - 12 am	4 pm - 4 am	B	Atención	30 - 50 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		
4	4 - 8 pm	12 pm - 12 am	A	Calidad, Atención	30 - 50 soles	10 - 20 soles	5 - 10 soles		
5	8 am - 12 pm	8 am - 8 pm	A	Calidad, Atención, Servi	10 - 30 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		
6	4 - 8 pm	4 pm - 4 am	A	Calidad, Atención	10 - 30 soles	10 - 20 soles	5 - 10 soles		
7	8 pm - 12 am	4 pm - 4 am	B	Calidad	50 - 70 soles	10 - 20 soles	15 - 20 soles		
8	12 - 4 pm	8 am - 8 pm	B	Calidad, Atención	10 - 30 soles	20 - 30 soles	5 - 10 soles		
9	8 pm - 12 am	4 pm - 4 am	B	Calidad, Atención	30 - 50 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		
10	8 pm - 12 am	8 pm - 8 am	A	Calidad, Atención	Más de 90 soles	Más de 40 soles	Más de 20 soles		
11	8 pm - 12 am	12 pm - 12 am	B	Calidad, Atención	30 - 50 soles	30 - 40 soles	5 - 10 soles		
12	12 - 4 pm	8 am - 8 pm	B	Calidad, Atención	10 - 30 soles	20 - 30 soles	5 - 10 soles		
13	4 - 8 pm	8 am - 8 pm	B	Calidad, Servicios ofrecid	10 - 30 soles	10 - 20 soles	10 - 15 soles		
14	8 pm - 12 am	4 pm - 4 am	B	Calidad	70 - 90 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		
15	8 pm - 12 am	12 pm - 12 am	B	Atención, Servicios ofreci	30 - 50 soles	10 - 20 soles	10 - 15 soles		
16	4 - 8 pm	12 pm - 12 am	B	Calidad, Atención, Ambie	30 - 50 soles	20 - 30 soles	15 - 20 soles		
17	8 pm - 12 am	12 pm - 12 am	B	Calidad, Ambiente y ubici	10 - 30 soles	10 - 20 soles	10 - 15 soles		
18	8 pm - 12 am	4 pm - 4 am	A	Calidad, Atención	70 - 90 soles	20 - 30 soles	Más de 20 soles		
19	4 - 8 pm	12 pm - 12 am	C	Calidad, Atención, Servi	10 - 30 soles	10 - 20 soles	5 - 10 soles		
20	8 am - 12 pm	8 am - 8 pm	B	Calidad, Variedad de plat	30 - 50 soles	10 - 20 soles	5 - 10 soles		
21	4 - 8 pm	12 pm - 12 am	B	Calidad, Atención, Servi	50 - 70 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		
22	4 - 8 pm	4 pm - 4 am	B	Calidad, Atención, Servi	70 - 90 soles	20 - 30 soles	10 - 15 soles		

Respuestas de formulario 1

16:23 23/11/2020

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

**Título de la investigación:** Taller de Investigación II

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

Crterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	Ok	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	Ok	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	Ok	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	ok	
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	Ok	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	Ok	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	Ok	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	Ok	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	Ok	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	Ok	

**Apreciación del experto:**

El Instrumento cumple con lo suficiente para ser aplicado

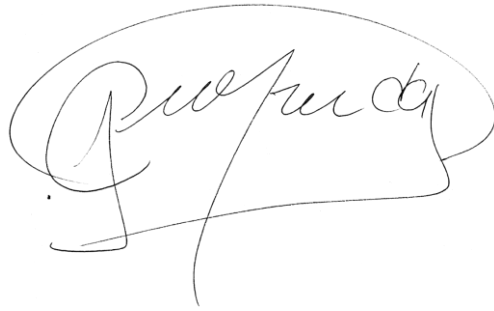
.....

**Nombres y Apellidos del Experto:** Juan Carlos Miranda Zirena

**Cargo:** Docente U Continental

**Teléfono:** 941776220

**DNI.:**29655160



**Firma.....**



# Evidencias

## Desarrollo del focus group

