UNIVERSIDAD ESAN

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN BAR DE MÚSICA ALTERNATIVA EN LA CIUDAD DE LIMA PARA JOVENES ADULTOS DE 26-35 AÑOS

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestría en Administración

por:

Villanueva Ulloa, Fiorella

Vivas Vicuña, Gustavo Carlos

Torres Núñez, Luis Ricardo

Programa de la Maestría en Administración

Lima, 16 de agosto de 2017

Maestría en:	Magíster en Dirección de Empresas
Título de la tesis:	**"Plan de negocio para implementar un bar de música alternativa en la ciudad de Lima para jóvenes adultos de entre 26-35 años"**
Autor(es):	Luis Torres Núñez Fiorella Villanueva Ulloa Gustavo Vivas Vicuña

RESUMEN:

Habiendo identificado que el gasto en entretenimiento en el Perú creció 21% entre el 2011 y 2016, siendo el sector de bares y pubs un rubro de alto crecimiento con una proyección anual de crecimiento al 2020 de 5% y superior a la proyección del PBI (3.5%), se identificó una oportunidad de negocio en el rubro de bares para el segmento de amantes de la música alternativa. Por lo tanto, se decide evaluar la viabilidad de implementar un bar en la ciudad de Lima para jóvenes adultos de 26 a 35 años del sector socioeconómico AB, dado la falta de una propuesta de valor acordó con las necesidades del segmento y el potencial de negocio que representa.

Por este motivo se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Efectuar un diagnóstico integral del mercado para ver la oferta actual y las brechas que existen con las exigencias del mercado.
- Efectuar una investigación de mercado para establecer el perfil del consumidor, estimar la demanda potencial, medir la disposición a pagar y establecer atributos.
- Diseñar el producto en función del estudio de mercado, establecer la mezcla de marketing para posicionar la marca exitosamente en nuestro público objetivo.
- Estrategia de puesta en marcha a través de un conjunto de planes de marketing y ventas, operaciones, y finanzas, identificando las ventajas competitivas del negocio.
- Realizar una evaluación integral del atractivo del negocio en cuanto a rentabilidad, riesgos, perspectivas futuras y planes de contingencia.

Para lograr estos objetivos se realiza un diagnóstico integral a través de estudios cualitativos como inmersión en campo y entrevistas y un estudio cuantitativo a través de un encuetsa presencial. Por otro lado, para la planificación estratégica se utilizó el modelo de ventaja competitiva basado en las estrategias genéricas de Porter. Para el plan de marketing se utilizarán estrategias de las variables claves de marketing precio, producto, plaza y promoción. En la sección de operaciones se definirá el macro proceso que detalla los procesos de generación de valor y los de soporte, así como la cuantificación de los recursos operativos. Por último, se definirá un flujo de caja que permita evaluar la viabilidad financiera a través del VAN, TIR, entre otros métodos.

De este estudio se detectó insatisfacción de los usuarios en el sector de música alternativa al no existir locales que cubran las expectativas de los usuarios de forma adecuada, en especial en el factor de contenido musical, que no está actualizado ni ligado a las tendencias actuales. Otros factores de insatisfacción son la calidad de sonido, decoración y cuidado del ambiente. Este potencial de negocio junto con un mercado desatendido impulso a la elaboración de este plan de negocio, que consiste en la implementación de un bar de música alternativa de tendencia y contenido actual, música en vivo, espacios amplios decorados de acuerdo al concepto y servicio personalizado que logren la satisfacción del cliente y por ende su preferencia en el mercado.

Del estudio de mercado se encontró que los atributos más valorados son la atención, decoración, la calidad del sonido, los grupos en vivo y la calidad del Dj. De esta forma, se estableció una estrategia de diferenciación que permita distinguir al bar de la competencia a través de la innovación en el contenido musical, calidad de infraestructura, rapidez del servicio, colaboración musical.

Del estudio se llegó a estimar a un mercado objetivo de 10,152 clientes potenciales de los cuales se cubriría el 6.91% el primer año, llegando a 8.65% para el quinto año, en función de la ocupabilidad máxima del local. En un horizonte de evaluación de 5 años se obtuvo un VAN Económico de S/.382,820.08 y un TIR Económico de 68.59% con una tasa de descuento de 28.70% (Koa), así como un VAN Financiero de S/.365,602.62 y un TIR Financiero de 81.18% con una tasa de descuento de 31.51%, lo que demostraría la viabilidad del negocio.