

**UNIVERSIDAD ESAN**



**PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UN RESTOBAR DE  
PIQUEOS Y BEBIDAS PERUANAS EN LIMA**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magíster en Marketing por:**

Yackeline Durand Aguilar

Andrea Echeandía Sánchez Llosa

Cynthia Sagástegui Pérez

Priscila Silva Delgado

**Programa de la Maestría en Marketing 2015-1**

**Lima, 28 de abril de 2017**

<b>Universidad:</b>	Universidad ESAN
<b>Escuela de Posgrado:</b>	Escuela de Administración de Negocios para Graduados
<b>Título de la tesis:</b>	<b>Plan de negocio para el lanzamiento de un restobar de piqueos y bebidas peruanas en la ciudad de Lima</b>
<b>Área de investigación:</b>	Marketing
<b>Autor(es):</b>	Durand Aguilar, Yackeline DNI 44743526 Echeandía Sánchez Llosa, Andrea DNI 42862534 Sagástegui Pérez, Cynthia DNI 45845052 Silva Delgado, Priscila DNI 44827145
<b>Grado Profesional:</b>	Magister en Marketing
<b>Año Aprobación sustentación:</b>	2017

## RESUMEN:

En los últimos años la gastronomía peruana ha ido ganando cada vez mayor importancia en el mercado internacional, siendo premiada en distintos certámenes internacionales y reconocida como uno de los mejores destinos culinarios en el mundo. A nivel nacional la comida peruana goza de la más alta preferencia por parte de los comensales peruanos y por ello representa una oportunidad de mercado.

De esta forma nace la idea del presente plan de negocios, la cual se basa en el lanzamiento de un restobar que ofrezca piqueos y bebidas peruanas en un formato innovador en el mercado peruano, bajo el cual se ofrecen estos piqueos en pequeñas presentaciones con la finalidad de que el cliente pueda probar más de uno.

Para tal efecto se plantea el objetivo general que es diseñar un plan de negocio para determinar la viabilidad de un restobar.

Con el fin de conocer el impacto de los distintos aspectos del entorno se realizó un análisis SEPTTE y para los aspectos del micro entorno se realizó el análisis de las cinco fuerzas competitivas. Gracias a ello, se identifica que los NSE A, B y C, así como el rango de edad entre 26 a 45 años representa el 68.9% y el 28.8% respectivamente de la población de Lima Metropolitana. Asimismo en cuanto a las fuerzas competitivas se halló un riesgo medio producto del análisis realizado para cada uno de ellas, influenciado por la cantidad de competidores en el sector.

Por otro lado, se dimensiona el mercado meta, producto del uso de tres criterios:

- Zonas donde viven las personas que tienen más probabilidad de acudir al restobar, dado que este se ubicará en el distrito de Miraflores (se incluyen zona 4, zona 6, zona 7 y zona 8).

- Adultos jóvenes de NSE A, B y C entre los 26 a 45 años de edad de Lima Metropolitana que salen a comer, tomar bebidas y bailar para entretenerse.
- Intención de compra, para lo cual se realiza una encuesta como parte de la investigación cuantitativa aplicada.

De esta forma se obtiene que el mercado meta es 68,649 personas.

Acerca de las fuentes primeras usadas para la obtención de información de interés para el presente plan de negocio se utilizaron entrevistas a expertos en el sector gastronómico, focus group y encuestas aplicadas a público objetivo. De esta manera se logró conocer a fondo los gustos y preferencias del mercado meta, lo cual permitió elaborar las estrategias que seguirá la empresa con el fin de capturar y retener a los clientes que acudan al restobar, así mismo esta investigación permitió definir el posicionamiento de la empresa.

Con los datos recolectados y el análisis realizado se evalúa la factibilidad del negocio a nivel económico y de operaciones en base a tres escenarios:

- Optimista: Considera el rango máximo de las variables consideradas en los supuestos utilizados en el capítulo financiero para la obtención de la proyección de las ventas.
- Esperado: Considera un rango medio o conservador de las variables consideradas en los supuestos utilizados en el capítulo financiero para la obtención de la proyección de las ventas.
- Pesimista: Considera el rango inferior de las variables consideradas en los supuestos utilizados en el capítulo financiero para la obtención de la proyección de las ventas.

Finalmente, luego de las evaluaciones realizadas se concluye que el proyecto de tesis para el lanzamiento de un restobar de piqueos y bebidas peruanas en la ciudad de Lima es económicamente viable, sustentado en:

- El sector gastronómico crece a un ritmo por encima del crecimiento del PBI con una tasa promedio de 8% en los últimos años.
- Actualmente no existe en el mercado una propuesta similar al del presente proyecto de negocio.
- La comida peruana es el tipo de comida preferido por el 68% de los peruanos y fue comprobado en el estudio de mercado realizado por las autoras de esta tesis mediante las herramientas de focus group, encuesta y entrevista a expertos.
- Los resultados económicos del negocio muestran que es rentable con un VAN positivo y una TIR superior al costo de oportunidad de capital esperado.