

UNIVERSIDAD ESAN



**Plan de Negocios para la Implementación de un restaurante de sopas
tradicionales peruanas, en la ciudad de Lima**

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

por:

Aranda Villa, Miguel

Céspedes Ravines, Cristhian

Chambergo Casternoque, Arturo

Paredes Macedo, María

Programa de la Maestría en Administración

Lima, 03 de abril de 2017

RESUMEN:

El presente Plan de Negocios busca demostrar la viabilidad de la implementación de un Restaurante de Sopas Tradicionales en la ciudad de Lima, bajo una propuesta de diferenciación basada en la calidad y buen sabor, así como en la excelencia en la atención al cliente, aprovechando la variedad de sopas existentes en el Perú, su exquisitez y facilidad de preparación.

Producto del diagnóstico integral del sector de consumo de sopas tradicionales, se identificó la ausencia de un restaurante de sopas donde el cliente pueda encontrar en un solo lugar, buen sabor, un ambiente agradable y excelencia en la atención.

Para ello se recurrió a fuentes de información primarias tales como investigación de mercado (estudio cualitativo y cuantitativo), entrevistas a expertos, además de fuentes secundarias (INEI, APEIM). Para la investigación de mercado, previo al estudio cuantitativo, se realizó un estudio cualitativo a través de la herramienta de investigación Focus Group, cuyos resultados permitieron elaborar, con mayor detalle, las preguntas de las encuestas del estudio cuantitativo, y obtener resultados con mayor aproximación al plan de negocios propuesto. Este estudio permitió determinar que la demanda potencial resultante es de 72.8% $\pm$ 6.2%, de la población perteneciente al Nivel Socioeconómico B2 y C1 de los distritos de Jesús María, Lince, La Victoria, San Borja, Miraflores, Surco y Surquillo y cuyas edades están comprendida entre los 31 y 55 años, y que además, el 73.2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar hasta S/30.00 por consumo personal.

Cabe mencionar que el rango de edades seleccionado dentro de los niveles B2 y C1, es debido a nuestro interés de poder llegar a este grupo de población de mayor actividad social y económica, y que los atributos de este proyecto responden a satisfacer la demanda de este grupo elegido. ii Para complementar los hallazgos de nuestra investigación de mercado, recurrimos a expertos en el sector, los cuales transmitieron sus criterios y puntos de vista sobre el tema, así como su opinión del plan de negocios propuesto, encontrando su acogida y aceptación.

Actualmente en el mercado existen competidores directos en su mayoría informales como los populares restaurantes de caldos de gallina, que basan su propuesta de valor en bajos precios y grandes cantidades, sin tomar especial atención a la limpieza, atención al cliente y a la calidad del producto. Por otro lado analizamos a los competidores directos formales tales como: 7 Sopas, 24 Horas, Carpa Azul y El Soperito, encontramos que destacan por su recordación y preferencia. Nuestra propuesta de valor se diferencia de estos competidores en la calidad de insumos y en el sabor como hecho en casa.

El análisis económico financiero de este proyecto concluye en realizar la inversión y llevar a cabo el proyecto, con la posibilidad de expansión, teniendo presente el mercado potencial de la población analizada.

El proyecto se evalúa en un horizonte de 10 años, resultando atractivo y rentable, con un VAN positivo de S/.2,863,211.55, una TIR de 118% y un índice de beneficio-costos de 8.09, bajo un escenario conservador. La inversión inicial asciende a S/.403,801.29 y será financiada íntegramente con el aporte económico de 4 accionistas quienes conformarán una empresa; los accionistas cuentan con el dinero para invertir en este negocio y demandan una tasa de 18%. El proyecto no considera deuda financiera, por tratarse de una empresa sin historial crediticio por ser un emprendimiento nuevo.