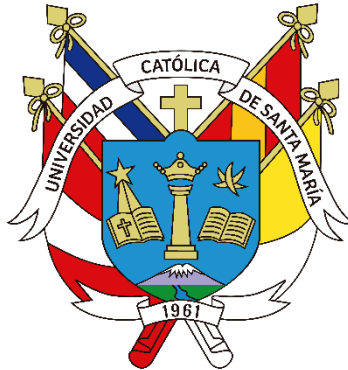


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Plan de negocio para la inversión de un restobar con temática deportiva en la
ciudad de Arequipa - 2022**

Tesis presentada por el Bachiller:

Chavez Briceño, Diego Manuel

ORCID: 0009-0004-3662-7566

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID: 0000-0002-9445-821X

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de Diciembre del 2024

Dictamen: 007854-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 007854, presentado por:

2016602321 - CHAVEZ BRICEÑO DIEGO MANUEL

Titulado:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INVERSIÓN DE UN RESTOBAR CON TEMÁTICA DEPORTIVA EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA - 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29626706 - WONG CALDERON VICTOR HUGO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



Plan de negocio para la inversión de un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
9	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	issuu.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mis padres, por su inquebrantable compromiso y sacrificio en invertir en mi educación, brindándome las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Su amor y dedicación han sido la base de mi éxito.

A mis abuelos, por su invaluable apoyo moral y económico. Sus consejos, cariño y generosidad han sido fundamentales en mi camino. Gracias por creer en mí y ser siempre mi fuente de inspiración.

Con todo mi amor y gratitud.



AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que han formado parte de mi vida universitaria: profesores, amigos, compañeros y mentores.

Su apoyo, enseñanza y compañía han enriquecido mi experiencia y han sido fundamentales para mi desarrollo personal y profesional.



RESUMEN

La propuesta de un restobar temático deportivo en Arequipa busca ofrecer una experiencia inmersiva centrada en el deporte. Este proyecto responde a la creciente demanda de espacios que combinen alimentos, bebidas y entretenimiento temático.

El análisis de mercado revela un potencial favorable, con consumidores en Arequipa dispuestos a gastar hasta S/.200 por visita y frecuentar bares mensualmente. La estrategia de comunicación se basará principalmente en redes sociales para captar y mantener la atención de los clientes. El plan financiero muestra que el restobar generará ingresos mensuales de aproximadamente 48,680 soles, suficiente para cubrir los costos operativos y mantener un flujo de caja positivo. La inversión inicial cubrirá el capital de trabajo para los primeros tres meses, asegurando una operación estable.

El estudio incluye un análisis exhaustivo del mercado objetivo, estrategias de marketing detalladas y un plan operativo que optimiza el diseño de procesos y el layout del establecimiento. Por otro lado, la implementación de innovaciones tecnológicas y prácticas sostenibles mejorará la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Además, se destacan la importancia del cumplimiento de normativas legales y sanitarias para asegurar la legalidad y competitividad del negocio.

Con una estrategia bien planificada y un enfoque en la calidad del servicio, el restobar temático deportivo en Arequipa tiene el potencial de ser una inversión rentable y sostenible. Las conclusiones del estudio confirman la viabilidad del proyecto y la capacidad para enfrentar con éxito los desafíos del entorno, aprovechando las oportunidades del mercado y garantizando el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Palabras Clave: plan de negocios, restobar temático, deporte

ABSTRACT

The proposal for a sports-themed restobar in Arequipa aims to offer an immersive experience centered around sports. This project responds to the growing demand for spaces that combine food, beverages, and themed entertainment.

Market analysis reveals a favorable potential, with consumers in Arequipa willing to spend up to S/.200 per visit and frequenting bars monthly. The communication strategy will primarily focus on social media to capture and maintain customer attention. The financial plan shows that the restobar will generate approximately 48,680 soles in monthly revenue, enough to cover operational costs and maintain a positive cash flow. The initial investment will cover working capital for the first three months, ensuring stable operations.

The study includes a thorough analysis of the target market, detailed marketing strategies, and an operational plan that optimizes process design and the layout of the establishment. Additionally, the implementation of technological innovations and sustainable practices will improve operational efficiency and customer experience. Furthermore, the importance of complying with legal and sanitary regulations is highlighted to ensure the business's legality and competitiveness.

With a well-planned strategy and a focus on service quality, the sports-themed restobar in Arequipa has the potential to be a profitable and sustainable investment. The study's conclusions confirm the project's viability and its ability to successfully face environmental challenges, leveraging market opportunities, and ensuring long-term growth and sustainability.

Keywords: business plan, themed restobar, sports

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1.1 Enunciado del Problema	4
1.2 Descripción del Problema	4
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2. Tipo de problema.....	5
1.2.2. Variables	6
1.2.4. Interrogantes Básicas	9
1.2.1.1 Interrogante General.....	9
1.2.1.2 Interrogante Específicas	9
1.3 Justificación	9
1.3.1 Justificación social.....	9
1.3.2 Justificación práctica	10
1.3.3 Justificación teórica	10
1.3.4 Justificación por conveniencia.....	10
1.4 Objetivos	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
1.5 Marco Teórico.....	11
1.5.1 Marco Conceptual.....	11
1.5.1.1. Bares Temáticos.....	11
1.5.1.2. Modelo de Negocio.....	11
1.5.1.3. Expectativas del cliente.....	12
1.5.1.4. Comportamiento del Consumidor.....	12

1.5.1.5.	Gustos y preferencias	13
1.5.1.6.	Análisis del entorno	13
1.5.1.7.	Procesos productivos	14
1.5.1.9.	Flujo de caja	15
1.5.1.10.	Rentabilidad sobre la inversión - ROI	15
1.5.1.11.	Valor actual neto - VAN	15
1.5.1.12.	Tasa interna de retorno - TIR	15
1.5.1.13.	Periodo de recuperación de la inversión - PRI	15
1.5.1.14.	Restobares temáticos	15
1.5.2.	Antecedentes	16
1.6.	Hipótesis	20
CAPÍTULO II		21
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		21
2.1.	Técnicas	21
2.2.	Instrumentos	21
2.3.	Estructura del Instrumento	22
2.3.	Campo de Verificación	27
2.3.1.	Ámbito/Ubicación espacial	27
2.3.2.	Temporalidad	27
2.3.3.	Unidades de Estudio	27
2.4.	Estrategia de recolección de Datos	28
CAPÍTULO III		29
FACTIBILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO		29
1. Estudio de mercado		29
1.1. Objetivo General		29
1.1. Objetivos específicos		29
1.3. Metodología		29
1.3.1. Tipo de estudio		29
1.3.2. Diseño de investigación		30
1.3.3. Técnica e instrumento		30
1.3.4. Instrumentos		30

1.4.	Segmentación de mercado.....	32
1.5.	Diseño de la muestra	32
1.6.	Estrategia de recolección de datos	33
1.7.	Resultados y conclusiones.....	33
2.	Plan Estratégico.....	37
2.1.	Visión	37
2.2.	Misión	37
2.3.	Valores	37
2.4.	Análisis Externo.....	38
2.4.1.	Análisis PESTEL	38
A.	Factor Político	38
B.	Factor Económico	41
C.	Factores Sociales	44
D.	Factores Tecnológicos.....	46
E.	Factores Ecológicos	50
F.	Factores Legales.....	51
2.4.2.	Cinco fuerzas de Porter.....	52
2.4.3.	MEFE.....	54
2.5.	Análisis Interno	55
2.5.1.	AMOFHIT	55
	Administración.....	55
	Marketing.....	55
	Operaciones.....	55
	Finanzas	56
	Recursos Humanos.....	56
	Sistemas de información	56
	Investigación y desarrollo	57
2.5.2.	MEFI.....	57
2.6.	Matriz FODA	58
2.7.	Ventaja competitiva	59
2.8.	Objetivos estratégicos	59

2.9. Estrategias	60
2.10. Planes de acción e indicadores	62
3. Plan de Marketing	66
3.1. Objetivos del plan de marketing	66
3.2. Formulación estratégica de marketing	66
3.3.1. Segmentación	66
3.3.2. Posicionamiento	67
3.4. Estrategias de la mezcla de marketing	67
3.4.1. Producto	67
3.4.2. Precio	71
3.4.3. Plaza	72
3.4.4. Promoción	73
3.4.5. Personas	74
3.4.6. Procesos	76
3.4.7. Evidencia física	78
3.5. Presupuesto de marketing	79
4. Plan Operativo.....	80
4.1. Objetivos de operaciones	80
4.2. Diseño de los procesos	80
4.3. Layout	85
5. Estructura Organizacional y plan de Recursos Humanos	85
5.1. Estructura organizacional.....	85
5.2. Objetivos de recursos humanos.....	85
5.3. Manual de funciones	86
5.4. Estrategias de recursos humanos.....	89
6. Plan Financiero	89
6.1. Objetivos de Plan financiero	89
6.2. Inversiones	90
6.3. Ingresos	91
6.4. Egresos	94
6.5. Estimación de la demanda.....	96

6.6. Flujo de caja.....	97
7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	98
8. DISCUSIÓN.....	102
9. CONCLUSIONES.....	105
8. RECOMENDACIONES.....	106
9. REFERENCIAS.....	109
ANEXOS.....	115



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2 Matriz de Consistencia	8
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad – Alpha de Cronbach.....	31
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad – Mitades partidas.....	31
Tabla 5 Lista de especialistas consultados en la validez de instrumentos.....	32
Tabla 6 Matriz MEFE.....	54
Tabla 7 Matriz MEFI.....	57
Tabla 8 Matriz FODA	58
Tabla 9 Objetivos a largo plazo vs. Objetivos a corto plazo	59
Tabla 10 Planes de acción e indicadores	62
Tabla 11 Presupuesto de marketing.....	79
Tabla 12 Estrategias de recursos humanos.....	89
Tabla 13 Inversión	90
Tabla 14 Gastos generales	90
Tabla 15 Personal	91
Tabla 16 Capital de trabajo.....	91
Tabla 17 Ingreso esperado mensual/anual por producto con IGV	92
Tabla 18 Ingreso esperado mensual/anual por producto sin IGV	92
Tabla 19 Detalle de productos	93
Tabla 20 Gastos planilla	94
Tabla 21 Costos Variables con IGV	95
Tabla 22 Costos Variables sin IGV	95
Tabla 23 Gastos generales con IGV	95
Tabla 24 Gastos generales sin IGV	96
Tabla 25 Mercado Potencial	96
Tabla 26 Mercado disponible	96
Tabla 27 Mercado Efectivo	97
Tabla 28 Mercado Objetivo.....	97
Tabla 29 Desglose del calculo del WACC.....	97
Tabla 30 Flujo de Caja	98
Tabla 31 Flujo de caja libre	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tamaño de muestra	28
Figura 2 Tamaño de muestra	33
Figura 3 Imagen referencial de local temático	68
Figura 4 Imagen referencial de la vajilla temática	69
Figura 5 Logo restobar “La Cancha”	70
Figura 6 Carta “La Cancha”	71
Figura 7 Ubicación de restobar “La Cancha”	73
Figura 8 Proceso de Servicio al cliente	81
Figura 9 Abastecimiento	82
Figura 10 Inventarios	83
Figura 11 Producción, entrega y cobranza	84
Figura 12 Layout de Restobar “La Cancha”	85
Figura 13 Organigrama	85



INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, los bares han evolucionado significativamente en respuesta a las demandas y gustos cambiantes de la sociedad. Según Gómez (2016), las primeras manifestaciones de estos espacios sociales pueden rastrearse hasta la antigua Roma, donde las thermopolias y cauponae servían bebidas y alimentos, constituyendo los primeros ejemplos de tabernas. En el siglo XIX, la modernización del concepto de bar llevó al surgimiento de los pubs, una abreviación de "Public House" que se solidificó en 1859. Posteriormente, a inicios del siglo XX, España experimentó un florecimiento de las tabernas que combinaban la función de restaurante y bar, originando el concepto moderno de restobar.

Hoy en día, la propuesta de un restobar temático deportivo en Arequipa responde a la creciente demanda de espacios que ofrezcan no solo bebidas y alimentos, sino también una experiencia inmersiva en torno al deporte. La investigación para este plan de negocios se centra en evaluar la factibilidad del proyecto desde múltiples perspectivas: la viabilidad del mercado, la capacidad operativa del negocio y la viabilidad económico-financiera.

El análisis de mercado revela un potencial favorable, dado que los consumidores en Arequipa tienen un presupuesto de hasta S/.200 por visita y frecuentan bares con una frecuencia mensual. La identificación de los días de mayor afluencia y las preferencias en cuanto a instalaciones y servicios permitirá diseñar una oferta atractiva y diferenciada. La estrategia de comunicación se basará principalmente en redes sociales, mientras que la calidad del servicio y la diversidad de la oferta serán aspectos clave para el éxito del restobar.

A pesar de los desafíos que puedan surgir debido a la inestabilidad política y económica, el crecimiento sostenido del país y la mejora en la infraestructura tecnológica ofrecen un panorama positivo para la restauración y el entretenimiento. La implementación de innovaciones tecnológicas y prácticas sostenibles contribuirá a una operación eficiente y una experiencia enriquecedora para los clientes.

Con un plan financiero sólido, que asegura la cobertura del capital de trabajo inicial y una proyección de ingresos positiva, el restobar temático deportivo tiene el potencial de ser una inversión rentable y exitosa. La identificación y adaptación a las preferencias del mercado objetivo, junto con la optimización de operaciones y cumplimiento regulatorio, garantizarán el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Para abordar de manera integral el desarrollo de este proyecto, el plan de negocios se organiza en varios capítulos clave. El primer capítulo, Planteamiento Teórico, incluye el enunciado y la descripción del problema, justificando la necesidad del proyecto desde perspectivas social, práctica, teórica y por conveniencia. Además, se establecen los objetivos generales y específicos y se presenta el marco teórico que sustenta la propuesta, con una revisión detallada de conceptos clave como bares temáticos, modelos de negocio, expectativas del cliente, y análisis del entorno.

El segundo capítulo, Planteamiento Operacional, se enfoca en las técnicas y los instrumentos de investigación utilizados para recolectar y analizar datos relevantes. Se detalla la estructura del instrumento, el campo de verificación, y la estrategia de recolección de datos, incluyendo los recursos necesarios y el cronograma de la investigación, así como el presupuesto asociado.

El tercer capítulo, Estudio de Mercado, proporciona un análisis exhaustivo del mercado objetivo, con objetivos generales y específicos, metodología, segmentación del mercado, y diseño de la muestra. Además, se evalúan los resultados y conclusiones del estudio de mercado, seguidos del Plan Estratégico, que abarca la visión, misión, valores, y un análisis externo e interno del negocio. Se emplean herramientas analíticas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, y la matriz FODA para identificar oportunidades y desafíos.

El Plan de Marketing dentro del tercer capítulo detalla los objetivos, estrategias y presupuestos para la promoción del restobar. Se abordan aspectos cruciales como la segmentación, el posicionamiento, y las estrategias de mezcla de marketing, incluyendo producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencia física.

El Plan Operativo cubre los objetivos operacionales, el diseño de procesos y el layout del establecimiento, mientras que el capítulo sobre Estructura Organizacional y Plan de Recursos Humanos define la estructura organizacional, los objetivos de recursos humanos, el manual de funciones y las estrategias para el personal. Finalmente, el Plan Financiero ofrece un análisis detallado de inversiones, ingresos, egresos, y flujo de caja, proporcionando una evaluación de la viabilidad económica del proyecto.



CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Enunciado del Problema

Implementación y formulación de un plan de negocio para un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.2 Descripción del Problema

Gómez (2016) afirma que el inicio de los bares se remonta a la antigua Roma, siendo lo más cercano en la época las *thermopolias* y *cauponaes* romanas, donde vendían bebidas calientes o frías según la estación y comida, así como licores, catalogados por los historiadores como tabernas romanas.

Así mismo, según Gómez (2016) en la época moderna, en el siglo XIX, los bares evolucionaron, apareciendo el concepto de bar llamado Pub que es la abreviación de Public House, este nombre se termina de solidificar en el año de 1859.

Gómez (2016) afirma que, a comienzos del siglo XX, en España se dio el florecimiento de las tabernas caracterizadas como lugares de ocio, a raíz de esto es que en toda Europa los bares cobraron un giro temático; ya que, las clases sociales tenían sus propias costumbres, cultura, gustos y preferencias. Estos tipos de bares también ofrecían el servicio de restaurante tanto para consumir en el local como para llevar, desempeñando la función de restaurante y bar a la vez originando el concepto de restobar que hoy en día conocemos.

La investigación se centra en factibilidad de implementación de un Restobar temático deportivo; analizando la viabilidad del mercado, con respecto a la aceptación de la propuesta en el mercado en que se plantea realizar este proyecto; así mismo la viabilidad operativa, de acuerdo a la capacidad de producción, el tamaño de del negocio, la ubicación más idónea; y la viabilidad económico financiera que determinará si el proyecto es rentable y conveniente para la inversión.

Analizando al mercado, se podrá definir si el segmento al cual va enfocado muestra aceptación al concepto desarrollado, lo cual permitirá determinar el mercado potencial, disponible, efectivo, y objetivo; posterior a ello se evaluarán las distintas opciones de ubicación para el negocio y las características físicas con las que este deberá contar.

La propuesta de un Restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa responde al deseo que muestran los consumidores de un local con un concepto que evoque el espíritu deportivo, propiciando actividades de entretenimiento alternativo a otras propuestas del mercado Arequipeño, teniendo en cuenta que en otras ciudades de Perú como Lima, este concepto ha tenido buena aceptación, es probable que tenga el mismo efecto en la ciudad de Arequipa, donde sería un servicio innovador dirigido a un público que le guste los deportes y que busquen un ambiente recreativo para disfrutar el momento con los amigos.

Finalmente, para el desarrollo de la investigación se tiene acceso a la información proveniente de los consumidores potenciales, así mismo se cuenta con acceso a bases de datos demográficos y otros necesarios para el desarrollo del análisis estratégico, operativo y financiero.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económico Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea Innovación y emprendimiento

1.2.2. Tipo de problema

La investigación se considera de nivel exploratorio-descriptivo, ya que se realizará un análisis estratégico y la identificación de las características del perfil del consumidor. Además, la investigación es de enfoque mixto, ya que se utilizarán elementos cuantitativos y cualitativos como métodos estadísticos para el análisis de la viabilidad de mercado. El análisis cuantitativo para la viabilidad económica y elementos cualitativos para describir lo necesario a implementar en aspectos operativos. Por otra parte, es de tipo aplicado, ya que repercute directamente en una aplicación práctica de los resultados. Finalmente es de diseño no experimental - transversal, ya que no se realizará manipulación de las variables de ese estudio y se recogerá información en un solo momento.

1.2.2. Variables

a. Análisis de las variables

Variable independiente: Plan de negocio

Variable Dependiente: Inversión

b. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente	Factibilidad estratégica	Matriz EFI
		Matriz EFE
Plan de negocio		Ventaja competitiva
		Objetivos y Estrategias
	Factibilidad mercado	de Mercado Potencial
		Mercado disponible
		Mercado efectivo
		Mercado objetivo
		Perfil del consumidor
	Factibilidad operativa	Tamaño
		Localización
		Infraestructura

Equipo de trabajo

Factibilidad Económica financiera	Valor actual neto (VAN)
	Tasa interna de retorno (TIR)
	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)
	Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Nota. Elaboración propia



b. Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Interrogante General</p> <p>¿Cuál es la factibilidad de realizar la implementación de un Restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la factibilidad de realizar la implementación de un Restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa</p>	<p>Dado que, la apertura de distintos Restobares con propuestas temáticas diversas se han incorporado en el mercado Arequipeño en los últimos años, atendiendo a nichos de mercado con necesidades sociales y de distracción.</p>	<p>Variable única</p> <p>Plan de negocio</p>	<p>Método y diseño</p> <p>Nivel: Exploratorio - Descriptivo Tipo: Aplicado Enfoque: Mixto Diseño: No experimental Temporalidad: Transversal</p>
<p>Interrogantes Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características del entorno donde se pretende realizar la inversión? - ¿Qué estrategias son necesarias para hacer frente a las oportunidades y amenazas del entorno? - ¿Qué características tiene el mercado potencial para un Restobar con temática deportiva? - ¿Cuánta es la inversión requerida para iniciar con las operaciones del Restobar con temática deportiva? - ¿Cuán rentable es la inversión de un Restobar con temática deportiva en cuanto al VAN, TIR, PRI y ROI? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características del entorno donde se pretende realizar la inversión. - Establecer las estrategias necesarias para hacer frente a las oportunidades y amenazas del entorno. - Describir las características que tiene el mercado potencial para un Restobar con temática deportiva. - Determinar la inversión requerida para iniciar con las operaciones del Restobar con temática deportiva. - Determinar la rentabilidad de la inversión de un Restobar con temática deportiva en cuanto al VAN, TIR, PRI y ROI 	<p>Es probable que sea factible realizar la implementación de un Restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa, desde una perspectiva comercial, económica y financiera</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factibilidad estratégica - Factibilidad de mercado - Factibilidad operativa - Factibilidad Económica financiera 	<p>Población y muestra</p> <p><i>Población:</i> Infinita – 226113 personas</p> <p><i>Muestra:</i> 384 encuestas</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$ <p>a = 95% E = 5% P = 50% Q = 50% Z = 1.96</p>
				<p>Técnicas e instrumentos</p> <p><i>Técnicas:</i> Encuesta y observación</p> <p><i>Instrumentos:</i> Cuestionario y Ficha de observación</p>

Nota. Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.1.1 Interrogante General

- a. ¿Cuál es la factibilidad de realizar la implementación de un Restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa?

1.2.1.2 Interrogante Específicas

- a. ¿Cuáles son las características del entorno donde se pretende realizar la inversión?
- b. ¿Qué estrategias son necesarias para hacer frente a las oportunidades y amenazas del entorno?
- c. ¿Qué características tiene el mercado potencial para un Restobar con temática deportiva?
- d. ¿Cuánta es la inversión requerida para iniciar con las operaciones del Restobar con temática deportiva?
- e. ¿Cuán rentable es la inversión de un Restobar con temática deportiva en cuanto al VAN, TIR, PRI y ROI?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación social

El plan se enfoca en realizar un análisis de factibilidad para la inversión de un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa. Esta iniciativa busca satisfacer una necesidad latente en la población, identificando así una oportunidad de negocio que no ha sido plenamente explotada en el mercado local.

Su implementación contribuirá a la creación de empleo, brindando oportunidades laborales a la población local. Por otro lado, en el caso particular de Arequipa, si bien existen establecimientos con temáticas diversas, no se ha identificado en el mercado local la presencia de un restobar con enfoque exclusivamente deportivo, lo cual representa una oportunidad estratégica para incursionar en un nicho aún poco explorado.

1.3.2 Justificación práctica

El plan busca abordar un vacío identificado en el mercado local de Arequipa: la ausencia de un restobar con temática deportiva. Al ofrecer una nueva alternativa de ocio y consumo, se contribuirá a diversificar la oferta comercial, satisfacer las necesidades de entretenimiento de la población y dinamizar la economía local mediante la generación de empleo y la atracción de clientes.

1.3.3 Justificación teórica

La justificación teórica de este proyecto se fundamenta en la combinación de experiencia y conocimientos obtenidos durante el transcurso de la carrera universitaria. del tesista, ya que la experiencia acumulada durante los años de estudio proporciona las herramientas necesarias para abordar estos desafíos de manera efectiva y culminar con la realización de este proyecto de plan de negocios sólido y viable, con el potencial de generar impacto positivo tanto en el ámbito académico como en el sector restaurantes.

1.3.4 Justificación por conveniencia

Con dicho proyecto, el tesista puede aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de su formación académica y obtener el título profesional en Ingeniería Comercial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de realizar la implementación de un Restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del entorno donde se pretende realizar la inversión.
- Establecer las estrategias necesarias para hacer frente a las oportunidades y amenazas del entorno.
- Describir las características que tiene el mercado potencial para un Restobar con temática deportiva.

- Determinar la inversión requerida para iniciar con las operaciones del Restobar con temática deportiva.
- Determinar la rentabilidad de la inversión de un Restobar con temática deportiva en cuanto al VAN Y TIR

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marco Conceptual

1.5.1.1. Bares Temáticos

Arrendondo (2013) afirma que los bares temáticos se caracterizan por tener una ambientación específica, como el deporte, el cine, la música, el mundo taurino o la gastronomía. Toda la decoración y el ambiente de un bar temático reflejan los intereses, pasatiempos, juegos o tendencias, creando un espacio único que transporta al cliente a una experiencia diferente. El principal objetivo de estos bares es proporcionar un ambiente divertido y agradable para sus clientes. La autora describe esta idea como innovadora y distinta, resaltando la importancia de la ambientación, la originalidad y la tecnología moderna para lograr este propósito.

1.5.1.2. Modelo de Negocio

Según la Universidad Isabel (2023), un modelo de negocio se define como una herramienta que comprende diversos elementos y sus interacciones, permitiendo así expresar la estrategia empresarial de una compañía en particular. Este modelo describe el valor que la empresa proporciona a uno o varios grupos de clientes, así como la estructura organizativa y la red de colaboradores que la empresa utiliza para crear, comercializar y entregar dicho valor. Además, abarca la gestión del capital necesario para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles.

Así mismo la Universidad Isabel (2023) afirma que los modelos de negocio desempeñan un papel fundamental en toda empresa al establecer la manera en que ésta genera, distribuye y aprovecha el valor. Existen una variedad de modelos de negocio, diseñados para adecuarse a las circunstancias y metas particulares de cada organización.

1.5.1.3. Expectativas del cliente

De acuerdo a Westreicher (2020), la expectativa es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda, además también se puede entender como la aspiración a cumplir un determinado propósito u objetivo.

De acuerdo a Naldos & Rosas (2018), existen 3 conceptos relacionados a las expectativas del cliente:

- **Pre-Experiencia:** Según Naldos & Rosas (2018), esta fase está relacionada con las expectativas del cliente, es decir, lo que anticipa desde que se expone a la publicidad, escucha recomendaciones positivas de otras personas o incluso basado en experiencias pasadas.
- **Experiencia:** De acuerdo con Naldos & Rosas (2018), se refiere a la vivencia directa que experimenta el cliente durante la prestación del servicio, incluyendo el ambiente, la infraestructura y la eficiencia del servicio recibido. Durante esta etapa, el cliente percibe múltiples aspectos del servicio que reflejan sus dimensiones de calidad.
- **Post-Experiencia:** Según Naldos & Rosas (2018), es la satisfacción o insatisfacción que experimenta el cliente una vez concluido el servicio.

1.5.1.4. Comportamiento del Consumidor

La Universidad de Jaén (2018) define el proceso de compra como el conjunto de acciones realizadas por un individuo u organización desde que surge una necesidad hasta la adquisición y uso posterior del producto. Este proceso implica analizar todos los factores que afectan estas acciones. Las actividades de búsqueda, adquisición, uso y disposición de bienes para satisfacer necesidades y deseos involucran tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Por otro lado, la Universidad de Jaén (2018) indica que el estudio del comportamiento del consumidor final abarca los siguientes aspectos:

- El comportamiento de adquisición comprende todas las actividades destinadas a obtener un bien o servicio, incluyendo el proceso de pago.

- El comportamiento de uso o consumo final se refiere a cómo se utilizan los bienes y servicios adquiridos, ya sea por uno mismo o por terceros.
- Se consideran factores tanto internos como externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

1.5.1.5. Gustos y preferencias

De acuerdo a Rodríguez (2022), en preferencias influyen lo que es la edad, sexo, cultura, creencias ya que estas características representan a un nicho en particular; los gustos despiertan emociones e impulsos de sensación de querer experimentar algo, en los negocios las preferencias y los gustos son influenciados por las experiencias y recuerdos de nuestra prioridad es por ello que siempre buscamos experiencias que nos hagan sentir lo mismo o se asemeje al placer de este.

1.5.1.6. Análisis del entorno

a. Matriz EFI

Según Fred (2013), esta herramienta estratégica sintetiza y evalúa las principales fortalezas y debilidades descubiertas en las distintas áreas funcionales de una empresa. Además, sirve como base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

b. Matriz EFE

Según Fred (2013), esta herramienta permite sintetizar y valorar información acerca de las oportunidades y amenazas de la idea de negocio de tal forma que los involucrados en el proyecto puedan establecer mejores estrategias que permitan sacar muchas más ventajas a las oportunidades, disminuir el número de amenazas.

c. Matriz de Perfil Competitivo

Fred (2023) sostiene que la Matriz de Perfil Competitivo revela los competidores primordiales de la empresa, junto con sus ventajas y desventajas específicas en comparación con la posición estratégica de la propia empresa.

d. Matriz FODA

Según Ponce (2006), una herramienta crucial para los directivos es la capacidad de analizar la implementación de las estrategias propuestas y plantear cuestiones de costo-beneficio que podrían resultar en una ventaja competitiva. Esta herramienta evalúa los factores fuertes y débiles que, en conjunto, ofrecen un diagnóstico de la situación interna de la organización.

e. Estudio de mercado

Según Kotler (2012), la investigación de mercados implica la planificación, recopilación y análisis de información pertinente para respaldar las decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones. También facilita la evaluación de los gustos y las expectativas de los consumidores respecto al producto o servicio preferido.

1.5.1.7. Procesos productivos**a. Atención al cliente**

Da Silva (2020) describe el Customer Relationship Management (CRM) como una estrategia de marketing que busca establecer conexiones con los clientes a lo largo de diferentes puntos de contacto a través de diversos canales, con el objetivo de desarrollar relaciones con ellos tanto antes, durante y después de la venta..

b. Compra de insumos

Portal (2011) describe este proceso como la obtención de bienes materiales, equipos, sistemas y tecnología que cumplan con los estándares de calidad apropiados y la cantidad requerida.

c. Materias primas

Según Caballero (2015), las materias primas son aquellos bienes que experimentan una transformación durante el proceso de producción hasta convertirse en productos de consumo final.

d. Suministros

De acuerdo con Westreicher (2019), se refiere a los productos que serán fabricados y distribuidos a lo largo de la cadena de suministro, desde el fabricante hasta el consumidor final.

1.5.1.8. Organigrama

Según la ESRP Business and Law School (2023), un organigrama es una representación gráfica de la estructura interna de una organización, que muestra las relaciones jerárquicas y las responsabilidades, proporcionando información esencial sobre las divisiones departamentales y la disposición organizativa de una empresa para una comprensión rápida.

Por otro lado, Ortega (2020) define el organigrama como una herramienta formal en la gestión de tareas y responsabilidades en un restaurante, facilitando la creación y el control de planes de capacitación y supervisión de servicios con estabilidad y transparencia.

1.5.1.9. Flujo de caja

Según ESRP Business and Law School (2023), el flujo de caja conglomerará los ingresos y gastos que tiene un proyecto de inversión, en el cual también intervienen los costos, los intereses que son pagados en el caso de recurrir a préstamo y los impuestos a la renta.

1.5.1.10. Rentabilidad sobre la inversión - ROI

De acuerdo con RD Station (2022), la rentabilidad sobre la inversión se define como una métrica que vincula los ingresos generados por una inversión con los recursos o activos utilizados para generar esos ingresos.

1.5.1.11. Valor actual neto - VAN

De acuerdo a Santa Cruz (2017) sirve para determinar qué proyecto es más rentable considerando distintas proyecciones de flujos de ingreso y egreso.

1.5.1.12. Tasa interna de retorno - TIR

Cuevas (2001) indica que es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

1.5.1.13. Periodo de recuperación de la inversión - PRI

Cruz (2017) indica que es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días.

1.5.1.14. Restobares temáticos

Barra (2024) describe los restaurantes temáticos como establecimientos especializados en una cocina exótica específica, que buscan recrear un ambiente alusivo a un país, una época histórica, u otros temas. Estos locales destacan por su decoración y servicio, los cuales

desempeñan un papel crucial. Además de ofrecer gastronomía y coctelería, el objetivo de este modelo de negocio es proporcionar una experiencia única y distintiva para los clientes.

1.5.2. Antecedentes

Garrido (2018) desarrolló una investigación en la cual se planteó una propuesta de valor basada en un local moderno y confortable con productos orientados a reuniones de amigos o negocios, por otro lado, en el estudio de mercado se pudo identificar dos nichos de mercado constituidos por estudiantes universitarios y profesionales o empresarios, los cuales ascienden a una cantidad de 3554 y 2908 personas respectivamente.

Por medio del análisis situacional, se vio por conveniente mantener una estrategia basada en liderazgo en costos, logrando un precio competitivo en el mercado; se estudiaron aspectos legales y tributarios que refuerzan la decisión de formalizar la iniciativa empresarial; por medio del análisis de localización y capacidad de planta se halló la posibilidad de un aumento de la capacidad operativa a 50%.

Con respecto al estudio financiero, se menciona que la inversión estimada asciende a S/. 77119.73, monto que será asumido por los inversionistas; así mismo en los índices VAN, TIR se hallaron valores de S/. 21 816.58 y 27% respectivamente para un escenario normal, dando como resultado final que la idea de negocio es viable.

Juárez (2015) llevó a cabo una investigación de mercado con el objetivo de realizar un análisis detallado del mercado para la posible apertura de un bar cultural de temática europea en la ciudad de Arequipa. El estudio se centró en examinar el mercado, analizar tanto la oferta como la demanda, y evaluar las estrategias potenciales. Además, se buscó comprender las preferencias de los turistas y de las personas con conocimiento de la cultura europea en cuanto a bares, particularmente aquellos que ofrecen bebidas típicas o con temática inglesa en la ciudad.

Se planteó una propuesta de valor basada en el lanzamiento de un Bar Cultural de temática inglesa productos orientados a reuniones de amigos o negocios, por otro lado, en el estudio de mercado se pudo identificar dos nichos de mercado constituidos entre hombres y mujeres de edades entre 21 a 35 años.

Por medio del análisis situacional, se vio por conveniente que, en la estrategia de gestión comercial, se utilicen herramientas como E-mailing y campañas publicitarias para la captación de los clientes, y diseño de promociones en fechas importantes para fidelizarlos. En la gestión humana, se opta por aplicar procesos de reclutamiento, selección de las personas que se acerquen al perfil del puesto y capacitación constante.

En cuanto la planificación operativa se da gran énfasis al ahorro de costos, control eficiente de inventarios y a un servicio de excelencia. Se determinó una alta aceptación al concepto de la propuesta, orientando la atención a los segmentos A y B principalmente, se muestra también, la ausencia de competidores directos al tipo de propuesta de temática cultural, lo que le da al proyecto una característica diferenciadora importante. Así mismo en el estudio de ubicación, se muestra que los lugares idóneos están cerca al centro histórico, ya que gran parte del público objetivo está constituido por turistas extranjeros, por lo cual se hace necesario contar con personal que domine el idioma inglés.

Rodríguez & Trillo (2014) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de evaluar la viabilidad comercial, económica y financiera de abrir un restaurante bar en la Alameda Tingo de la ciudad de Arequipa. Este estudio incluyó un análisis exhaustivo de la oferta actual en el mercado, así como de la demanda presente y potencial. Con base en estos datos, se propusieron

estrategias de comercialización, determinó el tamaño del proyecto, diseñó la estructura organizativa y estimó las inversiones requeridas.

En el proyecto se observó un alto grado de aceptación para su implementación en la Alameda Tingo, ofreciendo productos innovadores en un mercado donde la demanda actual es limitada en la zona donde se ubicará el local. Además, se identificó una demanda potencial compuesta por más de ochenta mil personas que suelen consumir alimentos fuera de casa.

En cuanto al análisis financiero, se confirmó la viabilidad económica y financiera, como se evidencia a través del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) en un escenario pesimista. En este contexto, el VAN estimado para el escenario esperado es de 141,717.26 nuevos soles, y para el escenario más favorable, es de 192,506.64 nuevos soles. Además, la TIR en el escenario esperado es del 32.57%, mientras que en el escenario más favorable es del 44.68%. También se llevó a cabo un análisis de la oferta existente en el mercado en relación con los competidores directos. Por otro lado, la demanda que tienen en la Alameda de Tingo es significativamente alta, ya que a las personas les interesa ir a comer a esta zona por los platos que se preparan, implementando una estrategia de diferenciación por medio de la utilización de platos típicos que satisfacen la necesidad de segmentos específicos del mercado.

Herrera & Chávez (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de realizar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de abrir un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa, en el año 2020. Durante este estudio, se buscó determinar la preferencia de los clientes con respecto al concepto propuesto, mediante el análisis de la demanda, los canales de comercialización y los precios a los que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales.

En consecuencia, se planteó una iniciativa basada en la evaluación de la viabilidad para abrir un café bar con temática deportiva y fitness. En el estudio de mercado se identificaron dos segmentos de mercado, compuestos por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, residentes en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Para abordar esta situación, se consideró apropiado realizar un análisis situacional mediante métodos como el estudio de mercado y encuestas, con el fin de determinar la aceptación del concepto propuesto para el bar.

En cuanto al estudio financiero, se determinó que la inversión inicial del proyecto asciende a \$31,687.80. El Valor Actual Neto (VAN) calculado es de \$17,570.97, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28.41%, un Costo de Beneficio de 1.19 y un período de recuperación de aproximadamente 3 años y 2 meses, lo que demuestra la factibilidad de esta propuesta.

Barragán & Gordillo (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de analizar la experiencia del usuario en relación con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en restaurantes temáticos. Esta investigación se centró en definir la calidad del servicio, la experiencia del usuario y en lograr su medición en el sector.

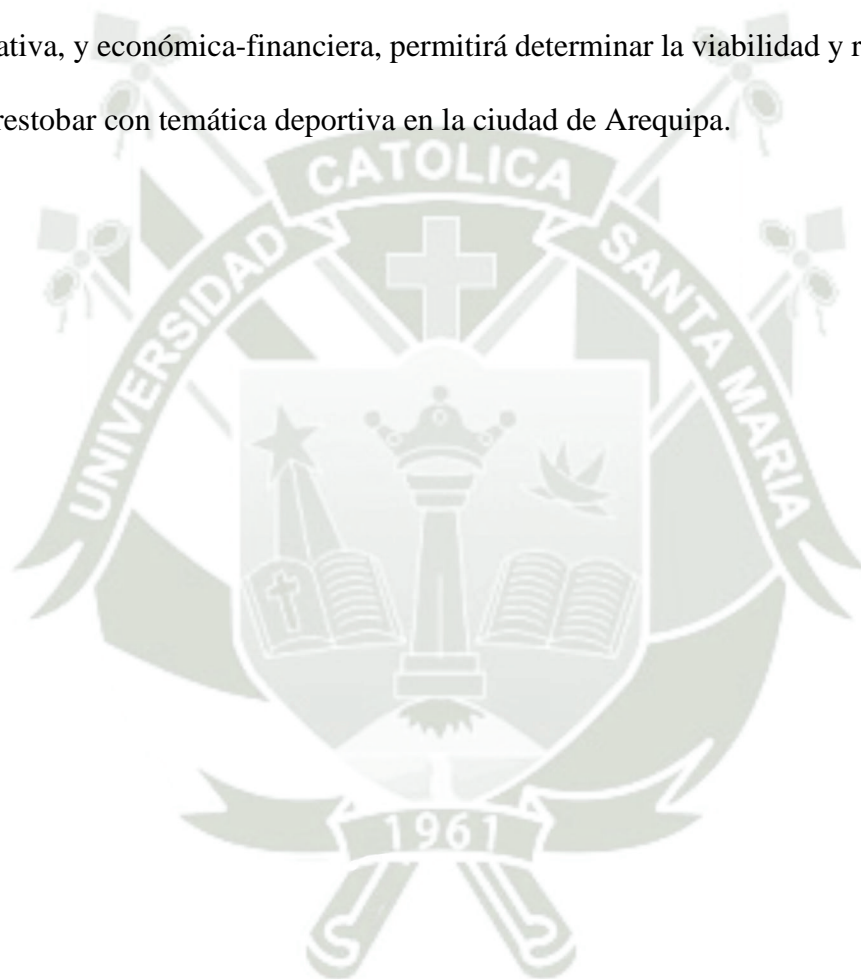
Este estudio resulta significativo ya que aporta valor al examen de la experiencia del usuario desde la perspectiva del marketing experiencial. Además, evidencia la conexión entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, destacando que la calidad del servicio es un factor crucial y esencial para fomentar la lealtad de los consumidores.

Asimismo, se señala que los consumidores de restaurantes temáticos valoran aspectos intangibles como la fiabilidad, la asertividad y la empatía, los cuales mejoran la calidad del servicio.

Por consiguiente, este estudio contribuyó a una gestión más efectiva de diversas estrategias relacionadas con el marketing experiencial, la calidad del servicio y la lealtad del cliente, todo ello centrado en el papel de la experiencia del usuario.

1.6. Hipótesis

El desarrollo de un plan de negocio integral, que contemple la factibilidad estratégica, de mercado, operativa, y económica-financiera, permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad de invertir en un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa.



CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas

Para la presente investigación se utilizarán las técnicas de la observación, para la recolección de datos en la viabilidad estratégica; y la encuesta para estudio de mercado.

Según (Hernández et al. (2010), la observación es un método confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

Según (Hernández et al. (2010) la encuesta es un modelo de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir estas pueden ser descriptivas o explicativas.

2.2. Instrumentos

De acuerdo a las técnicas seleccionadas, se utilizarán los instrumentos cuestionario, y ficha de observación.

Según (Hernández et al. (2010), el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir esta debe tener coherencia con el planteamiento del problema e hipótesis.

Según (Hernández et al. (2010), la ficha de observación es un instrumento de medición que analiza o evalúa un objeto en particular, se puede emplear para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas, actividades y emociones.

2.3. Estructura del Instrumento

CUESTIONARIO PARA ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTOBAR CON TEMÁTICA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2024

Estimado participante, la presente encuesta se está realizando para conocer el grado de aceptación de un Restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa, por lo cual agradeceremos que las respuestas que brinde sean respondidas de forma honesta para poder conocer de mejor manera la preferencia de los consumidores respecto a este tipo de negocio.

Tenga presente que los datos recolectados serán de uso estrictamente académico.

Restobar temático:

Son locales especializados en una gastronomía exótica determinada en recrear un ambiente predeterminado alusivo a un país, época histórica, etc.

Es también, un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental, este modelo de negocio tiene como objetivo además de ofrecer gastronomía y coctelería, vivir una experiencia diferente.

Datos generales

- 1) Edad: _____
- 2) Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- 3) Ocupación: _____
- 4) Presupuesto de consumo en bares
 - a) Menos de 100
 - b) 100 – 200

- c) 201 – 300
 - d) 301 – 400
 - e) 400 – 500
 - f) 500 a más
- 5) Frecuencia mensual de consumo en bares
- a) 1 vez al mes
 - b) 2 veces al mes
 - c) 3 veces al mes
 - d) 4 veces al mes
- 6) ¿Qué días de la semana que frecuentaría un Restobar con temática deportiva?
- a) Lunes
 - b) Martes
 - c) Miércoles
 - d) Jueves
 - e) Viernes
 - f) Sábado
- 7) ¿Con qué personas con las que frecuentaría un Restobar con temática deportiva?
- a) Pareja ()
 - b) Amigos ()
 - c) Compañeros universidad ()
 - d) Compañeros trabajo ()
 - e) Solo ()
- 8) ¿Cuáles con los eventos deportivos son de su preferencia?
- a) Clasificatorias
 - b) Finales de campeonato
 - c) Peleas por el título mundial
 - d) Grand Prix

9) ¿Qué juegos de mesa le gustaría en un Restobar deportivo?

- a) Billar ()
- b) Fulbito de mesa (taca taca) ()
- c) Yenga ()
- d) Beer pong ()
- e) Cartas (uno, nervioso, etc) ()

10) ¿Qué tipo de música considera apropiada en un Restobar Deportivo?

- a) Rock
- b) Electro
- c) Pop
- d) Reggaetón
- e) Fusión
- f) Salsa
- g) Otro _____

11) ¿En qué ocasiones asistiría a un Restobar Deportivo?

- a) Cumpleaños
- b) Visita de amigos
- c) Visita de familiares
- d) Aniversarios
- e) Diversión
- f) Eventos deportivos
- g) Otro _____

12) Seleccionar que tipo de BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS le gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo

- a) Café ()
- b) Gaseosa ()
- c) Mates ()

d) Agua ()

13) Seleccionar que tipo de BEBIDAS ALCOHÓLICAS le gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo

a) Cerveza ()

b) Pisco ()

c) Ron ()

d) Tequila ()

e) Whisky ()

f) Cocteles ()

g) Vino ()

14) ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones información sobre un Restobar Temático Deportivo?

a) Facebook

b) Instagram

c) Correo electrónico

d) Página Web

e) Revistas

15) ¿Cuál es el deporte de su preferencia?

a) Fútbol

b) Básquet

c) Vóley

d) Artes marciales mixtas

e) Fórmula 1

f) Tenis

Responda las preguntas marcando las alternativas de 1 al 5 de acuerdo a la siguiente escala de Likert, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Producto

16) Los productos de un Restobar deben ser de muy alta calidad					
17) La diversidad de bebidas es importante al elegir un Restobar					
18) Me agradan las dinámicas y juegos grupales					
19) Prefiero que los alimentos tengan presentaciones grandes					
20) El servicio en un Restobar es importante					
21) Tengo interés en actividades deportivas					
22) Aprecio que un Restobar deportivo sea seguro					
23) Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por una mejor servicio					
24) Es importante que la ubicación de un Restobar deportivo sea céntrica					
25) Prefiero que un Restobar Deportivo tenga pantallas muy grandes					
26) La buena iluminación de un Restobar deportivo es importante					
27) Asistiría a un Restobar deportivo por descuentos y promociones					
28) Espero que la atención en un Restobar Deportivo sea buena					
29) Considero conveniente que un Restobar deportivo tenga lugar de parqueo					
30) Me agradaría ver piezas deportivas coleccionables en la decoración					
31) Me gustaría escuchar música en vivo al asistir a un Restobar deportivo					
32) Apreciaría que un restobar deportivo tenga wifi libre					
33) Me gustaría asistir a un Restobar deportivo					

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito/Ubicación espacial

El presente trabajo se desarrolla en Arequipa, para identificar el grado de aceptación del Restobar Temático Deportivo.

2.3.2. Temporalidad

La presente investigación se desarrolla en el año 2024.

2.3.3. Unidades de Estudio

A. Universo/población

La ciudad de Arequipa Metropolitana cuenta con una población de 1 497 438 habitantes entre los 21 distritos por los que está conformada la ciudad. Siendo este modelo de negocio enfocado a los niveles socioeconómicos A y B, la Asociación Peruana de Empresas e Inteligencia de Mercados (APEIM, 2022) indica que estos ascienden a un 15.1%; por lo cual el universo o población está conformado por 226113 personas, siendo un universo infinito, debido a que supera las 100000 unidades de estudio.

B. Muestra

Se determinó utilizar un muestreo probabilístico aleatorio simple, que da la posibilidad a cada uno de los objetos de estudio que conforman la población.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas, donde se elige un nivel de confianza del 95% por ende “Z” es igual a 1.96, definido en la Tabla estadística Z y el error aceptado del 5%. La probabilidad de ocurrencia de “p” es de 0.5 y la probabilidad de no ocurrencia “q” de 0.5.

Aplicando la fórmula correspondiente, y reemplazando los valores, se obtiene un tamaño de la muestra de 384 personas, que serán encuestadas.

Figura 1

Tamaño de muestra

a (Grado de confianza)	= 95%	$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$
	= 5%	
E (Error muestral)	= 50%	$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$
p (Probabilidad de ocurrencia)	= 50%	
q (Probabilidad de no ocurrencia) q = 1-p	= 1.96	$n = 384$
Z (Distribución normal)		

Nota. Elaboración propia

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la presente investigación será necesaria la recolección de datos de fuente primaria y secundaria.

La recolección de datos de fuente secundaria será obtenida por bases de datos de INEI, BCRP, IPE y entidades pertinentes para la elaboración del análisis estratégico.

Para la recolección de datos de fuente primaria, se utilizará una encuesta, que consta de 20 Items mediante la herramienta de Google Forms, el total de las encuestas serán 384 este resultado es la muestra representativa de la población de este estudio.

El resultado de la encuesta tiene como finalidad demostrar la aceptación del concepto de un Restobar con temática deportiva, y establecer la existencia de un nicho de mercado con la necesidad de este tipo de servicios.

CAPÍTULO III

FACTIBILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO

1. Estudio de mercado

1.1. Objetivo General

Determinar las preferencias y comportamientos de consumo de los potenciales clientes de un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa para el año 2024, con el fin de desarrollar una estrategia de mercado efectiva que maximice la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

1.1. Objetivos específicos

- Determinar las preferencias y comportamientos de consumo de los potenciales clientes, con el fin de desarrollar una estrategia de mercado efectiva que maximice la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.
- Identificar el perfil demográfico y el comportamiento de consumo de los potenciales clientes. Esto incluye analizar su edad, género y ocupación, así como evaluar su presupuesto y frecuencia mensual de consumo en bares.
- Evaluar las preferencias y motivos para asistir a un restobar deportivo. Esto implica identificar los días de la semana y la compañía preferida para visitar el establecimiento, así como las ocasiones y motivos de asistencia, y los eventos deportivos de mayor interés.
- Analizar las preferencias en entretenimiento y ambiente del restobar, y las preferencias en bebidas y medios de publicidad. Esto incluye determinar los juegos de mesa y tipos de música preferidos, evaluar la importancia de factores como la calidad de productos, el servicio, las promociones y el ambiente, así como identificar las bebidas no alcohólicas y alcohólicas preferidas y los medios de publicidad y promoción más efectivos para llegar a los potenciales clientes.

1.3. Metodología

1.3.1. Tipo de estudio

Este plan de negocios para un restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa, 2024, es una investigación de tipo descriptivo y aplicativo. Como señala Hernández et al. (2014), una

investigación descriptiva tiene como objetivo especificar características relevantes y tendencias de un grupo de personas, en este caso, del grupo objetivo del proyecto. Este estudio busca determinar las preferencias y comportamientos de consumo de los potenciales clientes para desarrollar una estrategia de mercado efectiva que optimice la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Este estudio es de tipo aplicativo, ya que tiene como objetivo desarrollar y proponer un plan de negocios con la intención de implementarlo, evaluando de manera significativa la viabilidad del proyecto en la realidad.

1.3.2. Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) son estudios que se llevan a cabo sin manipular variables, pues se observan los sucesos en su forma natural para poder analizarlos.

1.3.3. Técnica e instrumento

Observación

En la presente investigación se utilizó la técnica de la observación para la recolección de datos en el análisis estratégico, por medio de la revisión de fuentes de información secundaria.

Encuesta

Se utilizó la encuesta para la recolección de información del mercado potencial y así determinar la aceptación de la propuesta desarrollada en el plan de negocio.

1.3.4. Instrumentos

A. Cuestionario

El instrumento utilizado para la recolección de datos en el estudio de mercado fue el cuestionario, compuesto de 15 de opciones múltiples y 18 preguntas con una escala psicométrica de Likert.

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizaron el estudio de Alpha de Cronbach y de mitades partidas, dando los siguientes resultados.

En el análisis de Alpha de Cronbach mostrado en la Tabla 1 se obtuvo un resultado de 0.967 el cual es mayor al parámetro mínimo de 0.7 para considerar el instrumento confiable.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad – Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	18

De acuerdo al análisis de mitades partidas en la tabla 2, se obtuvo un coeficiente de Spearman-Brown de 0.967, lo cual muestra que ambas mitades del instrumento son consistentes entre sí.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad – Mitades partidas

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,939
		N de elementos	9
	Parte 2	Valor	,934
		N de elementos	9
	N total de elementos		18
Correlación entre formularios			,936
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,967
	Longitud desigual		,967
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,967

Validez de contenido

Para la validez de contenido se utilizó el juicio de expertos, para lo cual se hizo la validación del instrumento con un especialista en Marketing dando como resultado que el instrumento es aplicable.

Tabla 5

Lista de especialistas consultados en la validez de instrumentos

N°	Experto	Grado	Universidad	Valoración
1	Percy Hansel Cárdenas Vargas	Magister en comunicación y Marketing	UCSM	97.9%

1.4. Segmentación de mercado

Para la población se utilizó a personas de la ciudad de Arequipa Metropolitana, de niveles socioeconómicos A y B, los cuales ascienden a 226113 personas, siendo un universo infinito, debido a que supera las 100000 unidades de estudio.

1.5. Diseño de la muestra

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza (α) del 95%, una desviación estándar (Z) de 1.96, un error aceptado (E) del 5%, y la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q) de 0.5 cada una.

Figura 2

Tamaño de muestra

a = 95%

E = 5%

p = 50%

q (1- = 50%

p) = 1.96

Z

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Se consideraron los distritos de Cerro Colorado, Yanahuara y Cayma, distribuyéndose los encuestados de la siguiente manera: 127 pertenecen a Cerro Colorado, 154 a Yanahuara y 104 a Cayma.

1.6. Estrategia de recolección de datos

Se recolectó los datos de fuente secundaria, obtenida por bases de datos de INEI, BCRP, IPE y entidades pertinentes para la elaboración del análisis estratégico.

Para la recolección de datos de fuente primaria, se utilizó una encuesta, que consta de 33 Items mediante la herramienta de Google Forms, donde el total de las encuestas serán 384, siendo representativas de la población de este estudio.

Luego de haber recolectado la información se procedió con en análisis descriptivo, y de fiabilidad de los datos utilizando el programa estadístico SPSS v24 para posteriormente realizar la interpretación de la información.

1.7.Resultados y conclusiones

Los resultados obtenidos del estudio de mercado proporcionan un marco sólido para proyectar los ingresos del Restobar temático deportivo en Arequipa. Las proyecciones de ventas anuales ajustadas, que ahora ascienden a S/.395,940 en el primer año, están fundamentadas en el

comportamiento del mercado identificado a través de las encuestas y el análisis del público objetivo.

Presupuesto y Frecuencia de Visita

El 35.9% de los encuestados tienen un presupuesto de consumo en bares de menos de S/.100 soles, el 47.1% entre S/.100 y S/.200, el 12.5% entre S/.201 y S/.300, el 2.9% entre S/.301 y S/.400 y el 1.6% más de S/.500. Esto indica que la mayoría de las personas tienden a gastar hasta S/.200, siendo el ticket promedio posiblemente de S/.150. Este dato sugiere que los precios proyectados de los productos del Restobar están alineados con las posibilidades económicas del público objetivo. Además, refuerza la expectativa de que las categorías de bebidas y platos principales, que representan un consumo recurrente, tendrán una rotación significativa.

El 42.7% de los encuestados visitan bares una vez al mes, el 35.9% dos veces, el 14.6% tres veces y el 6.8% cuatro veces. Esto muestra que la mayoría de las personas frecuentan bares entre una y dos veces al mes, lo que indica un flujo constante de clientes recurrentes, especialmente en días de alta afluencia como los fines de semana.

Días y Compañía de Visita

El 10.2% de los encuestados visitarían un Restobar con temática deportiva el domingo, el 74.7% el sábado, el 69.5% el viernes, el 37% el jueves y el 7.6% el miércoles. Esto indica que los días de mayor concurrencia son sábado, viernes y jueves, siendo clave para planificar eventos y promociones que maximicen el consumo. Además, el 12% de los encuestados frecuentarían un Restobar solos, el 45.1% con compañeros de trabajo, el 21.4% con compañeros de la universidad, el 95.3% con amigos y el 48.2% con sus parejas. Esto refuerza la idea de que el consumo estará ligado a un entorno social, lo que favorece la implementación de estrategias como promociones grupales o menús para compartir.

Preferencias de Eventos y Juegos

El 36.5% de los encuestados prefieren las clasificatorias, el 48.7% las finales de campeonato, el 12% las peleas por el título mundial y el 2.9% el Grand Prix. Esto indica que las clasificaciones y finales de campeonato son eventos especialmente atractivos para el público objetivo, representando oportunidades para aumentar la afluencia y el consumo durante estos días.

Además, el 33.1% de los encuestados desean mesas de billar, el 19.5% fulbito de mesa, el 9.1% yenga, el 19.5% beer pong y el 18.8% cartas en general. Estas actividades complementan la experiencia del cliente, aumentando el tiempo de permanencia en el establecimiento y, por ende, incentivando el consumo

Preferencias Musicales

El 6% de los encuestados consideran apropiada la música country, el 6% indie, el 25.8% salsa, el 21.1% fusión, el 41.7% reggaetón, el 41.1% pop, el 34.9% electro y el 66.4% rock. Los géneros de música más adecuados para un Restobar con temática deportiva son rock, electro, reggaetón y pop. Estos estilos no solo crearán un ambiente atractivo para los clientes, sino que también reforzarán la experiencia del cliente.

Motivos de Asistencia

El 69% de los encuestados asistirían por eventos deportivos, el 77.3% por eventos divertidos, el 10.9% por aniversarios, el 14.1% por visitas familiares, el 30.2% por visitas de amigos y el 41.1% por cumpleaños. Los eventos deportivos y las celebraciones representan una oportunidad clara para aumentar la afluencia en el Restobar, especialmente en días clave como finales de campeonatos. Estas preferencias también justifican la integración de estrategias de marketing orientadas a actividades grupales que incentiven el consumo en categorías clave como bebidas y platos principales.

Preferencias de Bebidas

18.6% de los encuestados desean cocteles sin alcohol, el 1.6% frappes, el 50.5% agua, el 26.6% mates, el 60.2% gaseosas y el 54.9% café. Las bebidas no alcohólicas más demandadas son gaseosas, café y agua, lo que asegura que estas opciones deberán estar presentes en la oferta para atraer a un público amplio. Por otro lado, el 41.7% de los encuestados prefieren vino, el 69% cocteles, el 41.4% whisky, el 40.6% tequila, el 44.5% ron, el 41.9% pisco y el 80.5% cerveza. Las bebidas alcohólicas representan la categoría más fuerte, lo que valida su importancia dentro del nivel de ventas esperado en esta línea.

Preferencias de Comunicación

El 1.6% de los encuestados prefieren recibir información en revistas, el 10.8% en el portal web del restobar, el 6.1% en apps de mensajería instantánea, el 15.9% en su correo electrónico y el 98.4% en redes sociales. Las redes sociales son el canal de comunicación preferido para interactuar con los clientes.

Preferencias Deportivas

El 62.8% de los encuestados prefieren el fútbol, el 8.9% el básquet, el 13.5% el vóley, el 6% las artes marciales, el 6% la Fórmula 1 y el 2.9% el tenis. Esto confirma que el fútbol es el deporte más seguido por el público objetivo, siendo una temática clave para atraer clientes, especialmente durante las transmisiones de eventos deportivos importantes.

Valoración de Productos y Servicios

El 76.3% de los encuestados consideran esencial la calidad de los productos en un Restobar. El 85.4% valoran la calidad del servicio, siendo esencial capacitar al personal en atención al cliente para fidelizar al público. Además, el 77.8% considera importante la diversidad de bebidas, lo que respalda la inclusión de una amplia oferta de productos en esta categoría.

Instalaciones y Ambiente

El 79.1% de los encuestados prefieren pantallas grandes para ver eventos deportivos cómodamente. El 82% de los encuestados prefieren ambientes bien iluminados en el restobar, mejorando la interacción grupal y la visualización de eventos deportivos.

El 82% de los encuestados se sienten incentivados por promociones y descuentos, debiendo considerarse en las estrategias de promoción y precios. El 88% de los encuestados valoran una buena atención, siendo importante mantener protocolos de atención al cliente y capacitar a los colaboradores.

El 71.9% de los encuestados prefieren que el restobar cuente con una zona de estacionamiento, debiendo considerarse en la implementación del local o mediante convenios con empresas de estacionamiento aledañas.

El 69.6% de los encuestados desean ver piezas deportivas coleccionables en la decoración del restobar, debiendo considerarse en las inversiones para la implementación del local. El 56% de los encuestados desean presentaciones de música en vivo, debiendo considerarse en las estrategias de promoción del local. El 67.2% de los encuestados consideran atractivo que el restobar cuente con WiFi libre, debiendo incluirse como parte de los servicios complementarios del establecimiento.

El 74.8% de los encuestados consideran atractivo ir a un restobar deportivo, siendo necesario aplicar estrategias para atraer adecuadamente a los clientes.

2. Plan Estratégico

2.1. Visión

Ser el destino predilecto en Arequipa para los aficionados al deporte, donde la pasión por los juegos se combina con una experiencia gastronómica excepcional, creando un espacio único para disfrutar de los eventos deportivos en un ambiente acogedor.

2.2. Misión

Ofrecer una experiencia única que combine la emoción de los eventos deportivos en vivo con una oferta culinaria de alta calidad, en un ambiente cálido y amigable. Nos comprometemos a ser el punto de encuentro para amigos, familias y fanáticos del deporte, brindando un servicio excepcional y creando momentos memorables.

2.3. Valores

- **Pasión por el Deporte:** Fomentar y compartir el entusiasmo por todos los deportes, creando un ambiente donde cada juego sea una celebración.
- **Calidad y Servicio:** Esforzarse por ofrecer productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional, garantizando una experiencia placentera para todos los visitantes.
- **Comunidad y Compromiso:** Valorar a la comunidad y buscar ser un espacio inclusivo y acogedor para todos, contribuyendo positivamente al entorno local.
- **Innovación y Creatividad:** Buscar constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia de los clientes, incorporando innovaciones tecnológicas y creativas en el servicio y entretenimiento.

- **Sostenibilidad:** Comprometerse con prácticas sostenibles, desde el uso de ingredientes locales hasta la implementación de medidas ecológicas en las operaciones diarias.
- **Trabajo en Equipo:** Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo donde cada miembro del equipo sea valorado y motivado para alcanzar su máximo potencial, contribuyendo al éxito del restobar.

2.4. Análisis Externo

2.4.1. Análisis PESTEL

A. Factor Político

Estabilidad política y gobernabilidad

De acuerdo a la Olmo (2022), la situación política en Perú ha sido caracterizada por la inestabilidad y la fragmentación en los últimos años. Desde el año 2016 hasta el presente, Perú ha tenido cinco presidentes, lo que ha contribuido a una percepción generalizada de crisis política y falta de gobernabilidad. La corrupción, los conflictos entre poderes del Estado, y las divisiones políticas y sociales han sido algunas de las causas de esta inestabilidad.

Olmo (2022) afirma que la falta de estabilidad política ha tenido consecuencias en la economía del país, y se ha encontrado en diferentes análisis que una de las razones del bajo crecimiento económico es la falta de un ambiente estable y predecible para las inversiones. Además, el déficit en la gobernabilidad ha llevado a la incapacidad de las autoridades de gestionar adecuadamente las políticas públicas, lo que ha generado malestar social y protestas ciudadanas.

La falta de estabilidad política y gobernabilidad en Perú ha sido un factor importante en la crisis política, económica y social del país. El desarrollo sostenible y el bienestar de la población requieren una dirección política clara y una gestión adecuada de las políticas públicas, y esto no puede sostenible lograrse en ausencia de estabilidad y gobernabilidad política sostenible.

Políticas gubernamentales relacionadas con la industria de la restauración y el entretenimiento.

En Perú, existen varias políticas gubernamentales que afectan a la industria de la restauración y el entretenimiento, regulando y fomentando el desarrollo de estos sectores.

En cuanto a la restauración, el Ministerio de Salud (2024) establece regulaciones y normas para la correcta manipulación de alimentos, garantizando la protección de la salud de los consumidores.

Además, el gobierno peruano ha implementado iniciativas que promueven el turismo y el desarrollo de negocios relacionados con la gastronomía peruana, como el programa "Perú, Mucho Gusto".

Por otro lado, en el ámbito del entretenimiento, existen normas relativas a la realización de espectáculos públicos y eventos masivos, que buscan garantizar la seguridad y el bienestar de los asistentes.

En este sentido, las autoridades gubernamentales establecen regulaciones y criterios de seguridad para la organización de eventos, tales como la obligatoriedad del uso de equipos de sonido e iluminación certificados para garantizar la seguridad del público, así como la prevención de incendios y evacuación ante emergencias.

En Perú existen políticas gubernamentales que buscan regular y fomentar el desarrollo de la industria de la restauración y el entretenimiento, garantizando la seguridad de los consumidores y asistentes en estos espacios. Además, el crecimiento del turismo y la promoción de la gastronomía nacional pueden representar una gran oportunidad para el establecimiento de negocios en el sector de la restauración.

Regulaciones y normativas específicas para bares y restaurantes.

En Perú, existen regulaciones y normativas específicas para bares y restaurantes que buscan garantizar la higiene y calidad de los alimentos, así como la seguridad de los consumidores.

Por un lado, el Ministerio de Salud (2024) establece regulaciones para la manipulación de alimentos en los establecimientos de venta de comidas, con el fin de garantizar la protección de la salud de los consumidores. Estas normas incluyen la implementación de prácticas de higiene en la preparación y manipulación de alimentos, la adecuada utilización de utensilios y equipos de cocina, y la correcta disposición de residuos.

De acuerdo al Diario el Peruano (2024) existen regulaciones específicas para la venta de bebidas alcohólicas en bares y restaurantes. Estas regulaciones establecen los requisitos y procedimientos necesarios para la obtención de licencias y permisos para la venta de bebidas alcohólicas, así como la prohibición de la venta de alcohol a menores de edad y personas en estado de embriaguez.

Además, Diario el Peruano (2024) afirma que existen regulaciones específicas para la realización de eventos en bares y restaurantes, que buscan garantizar la seguridad de los asistentes en estos espacios. Estas regulaciones establecen los criterios y requisitos necesarios para la organización de eventos en estos establecimientos, tales como la capacitación del personal, la instalación de equipos de sonido e iluminación certificados, y la prevención de incendios y evacuación ante emergencias.

Existen regulaciones y normativas específicas para bares y restaurantes en Perú que buscan garantizar la calidad e higiene de los alimentos, así como la seguridad de los consumidores y asistentes en estos espacios. Es importante que los dueños y trabajadores de estos establecimientos estén informados sobre estas regulaciones y las cumplan para garantizar un ambiente seguro y saludable para los consumidores.

Impuestos y tasas aplicables al negocio

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2024) afirma que, en Perú, los impuestos y tasas aplicables al negocio de Restobares pueden variar según la ubicación y los ingresos generados por el negocio. A continuación, se detallan algunos de los principales impuestos y tasas que podrían ser aplicables:

- Impuesto a la renta:

SUNAT (2024) afirma que es un impuesto que grava los ingresos obtenidos por el negocio y se paga anualmente. La tasa de este impuesto varía según la cantidad de ingresos generados.

- Impuesto general a las ventas (IGV):

De acuerdo a SUNAT (2024), es un impuesto que se aplica a las ventas de bienes y servicios, y su tasa actual es del 18%.

- Impuesto municipal:

SUNAT (2024) afirma que es un impuesto que grava la propiedad inmueble y/o la realización de actividades económicas en un distrito determinado. La tasa de este impuesto varía según la municipalidad donde se encuentre el negocio.

- Impuesto a la publicidad:

De acuerdo a SUNAT (2024), es un impuesto que grava la publicidad y se paga anualmente. La tasa de este impuesto varía según la cantidad de ingresos generados por publicidad.

- Tasa de administración de alimentos:

SUNAT (2024) afirma que es una tasa municipal que se aplica a los negocios de Restobar y su objetivo es garantizar la higiene y calidad de los alimentos que se venden. La tasa de esta tasa varía según la municipalidad donde se encuentre el negocio.

B. Factor Económico

Situación económica general del país

La situación económica general de Perú ha experimentado altibajos en las últimas décadas, pero en general ha sido bastante positiva. En los últimos años, Perú ha tenido un crecimiento económico significativo gracias al aumento de la inversión y del consumo interno.

Según el Banco Central de Perú (2020), el PIB del país creció un 4,4% en 2019, lo que significa una aceleración respecto a los años anteriores. Además, se espera que siga creciendo en los próximos años impulsado por la inversión en minería, construcción e infraestructura.

A pesar del crecimiento económico, la economía peruana sigue presentando algunas desigualdades sociales y una tasa de pobreza del 21%, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021).

También se ha visto afectada por los problemas causados por la pandemia de COVID-19 y los efectos económicos de las medidas para controlar su propagación.

En cuanto a la inflación, se espera que permanezca dentro del rango objetivo establecido por el Banco Central de Perú (2024), que es del 2% al 4%.

Además, el BCP (2024) afirma que la situación económica general de Perú es positiva, con un creciente PIB y una inflación controlada. Sin embargo, hay que tener en cuenta que persisten desigualdades sociales y económicas que deben ser abordadas para lograr un crecimiento sostenible y equitativo. Además, la pandemia de COVID-19 ha generado una incertidumbre en el corto plazo con respecto a la economía peruana.

Inflación e Índice de precios al consumidor

De acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú (2022), en Perú, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador utilizado para medir la evolución de los precios en el mercado de consumo y es elaborado y publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El IPC se basa en la encuesta de precios de una canasta de bienes representativos del gasto de los hogares peruanos.

Según el reporte de BCRP, la inflación acumulada en el período de doce meses comprendido entre junio de 2021 y mayo de 2022 alcanzó una tasa del 8,4%, que es superior a la tasa de inflación del gasto privado estimada por el BCRP.

El informe también señala que la inflación se ha acelerado principalmente por factores externos, como la subida de los precios internacionales del petróleo y de las materias primas, así como por la persistente inestabilidad política en algunos países de la región.

La inflación en Perú ha experimentado un aumento en los últimos meses, lo que ha generado cierta preocupación entre las autoridades económicas del país. El IPC es un indicador importante para medir la evolución de los precios en el mercado de consumo y, por tanto, es una herramienta útil para el análisis de la situación económica general de Perú.

Tipo de cambio

BCRP (2023) afirma que el tipo de cambio en Perú es un indicador económico importante, ya que permite medir la relación entre el sol peruano y otras monedas extranjeras, especialmente el dólar estadounidense. En general, se considera que un tipo de cambio apreciado (es decir, un sol fuerte) puede ser bueno para los consumidores, ya que les permite comprar importaciones más baratas, mientras que una depreciación del tipo de cambio (un sol débil) puede ser beneficioso para las empresas exportadoras, ya que sus productos se vuelven más baratos y competitivos en el mercado global.

Según los últimos informes del BCRP (2023) en mayo de 2023 el tipo de cambio promedio se situó en 3,92 soles por dólar, registrando una ligera depreciación con respecto al mes anterior. El gobierno peruano ha tomado medidas para tratar de mantener la estabilidad del tipo de cambio, como la intervención en el mercado de divisas y la implementación de políticas monetarias y fiscales. El tipo de cambio en Perú es un indicador económico clave que puede tener impactos significativos en la economía del país. El gobierno peruano ha implementado políticas para tratar de mantener la estabilidad del tipo de cambio y monitoreará cuidadosamente su evolución en relación con otros factores económicos y sociales.

Desempleo

En Perú, el nivel de desempleo es un indicador importante para medir la salud de la economía nacional y el bienestar de la población. Según los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), en el último trimestre móvil (enero-febrero-marzo) de 2022, la tasa de

desempleo a nivel nacional fue del 6,3%, lo que representó una disminución con respecto al mismo período del año anterior (8,6%).

Sin embargo, INEI (2022) indica que este número aún es alto y sugiere que hay un gran número de peruanos sin trabajo. Además, es importante destacar que el nivel de desempleo puede variar significativamente entre diferentes regiones y sectores de la economía. Por ejemplo, el sector de la construcción y la minería han experimentado una disminución en los niveles de empleo en los últimos años. El gobierno peruano ha adoptado diferentes políticas y medidas para reducir el nivel de desempleo, como programas de empleo, incentivos fiscales para empresas que contraten trabajadores, y la implementación de proyectos de infraestructura para generar empleo en el sector de la construcción.

Según INEI (2022), el nivel de desempleo en Perú ha disminuido en el último año, pero aún representa un desafío significativo para la economía nacional y el bienestar de la población. Es necesario continuar trabajando en políticas para aumentar el nivel de empleo en el país y reducir la desigualdad económica.

Salario mínimo vital:

El Instituto Peruano de Economía (2024) afirma que el salario mínimo vital en Perú es un aspecto importante de la economía peruana, ya que establece el nivel mínimo de remuneración que deben recibir los trabajadores por su trabajo. Actualmente, el salario mínimo vital en Perú es de S/. 1025.00, lo que representa un aumento significativo en comparación con los años anteriores.

Es importante destacar que el salario mínimo vital no es igual en todas las regiones del país, ya que existe una diferencia en función de la ubicación geográfica y del sector económico. Además, el salario mínimo vital puede variar dependiendo del nivel de experiencia o calificación de los trabajadores.

Así mismo el IPD (2024) afirma que el aumento del salario mínimo vital en Perú se ha convertido en un tema de debate en la sociedad, ya que algunos expertos consideran que un aumento puede tener un impacto negativo en la economía peruana, mientras que otros argumentan que un salario justo es necesario para mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

El salario mínimo vital en Perú es un aspecto importante de la economía peruana y ha sido objeto de debate en los últimos años. Es necesario seguir trabajando en políticas que permitan un salario justo para los trabajadores y al mismo tiempo no afecten la economía del país.

C. Factores Sociales

Análisis demográfico

Herrera & Chávez (2020) afirma que el público objetivo de un restobar con temática deportiva puede estar conformado principalmente por personas jóvenes y adultos, especialmente hombres entre 18 y 35 años, que son los segmentos de la población más interesados en los deportes y en disfrutar de eventos deportivos en vivo. Aunque los deportes no son exclusivos de ningún género, es posible que los hombres tengan un mayor interés en acudir a un lugar donde se transmiten eventos deportivos y se ofrece una experiencia gastronómica tematizada. Sin embargo, también es posible que algunas mujeres compartan ese interés y acudan al Restobar.

Por otra parte, Herrera & Chávez (2020) afirman que el nivel socioeconómico de los clientes potenciales del Restobar dependerá en gran medida de la ubicación geográfica del establecimiento y del precio de la oferta gastronómica y de bebidas. Si el Restobar está ubicado en una zona con un nivel alto de ingresos, es posible que la clientela también tenga un nivel socioeconómico elevado. La temática deportiva del Restobar puede resultar atractiva para personas que viven en zonas cercanas a instalaciones deportivas importantes, como estadios o coliseos, o para aquellos que practican deportes en la zona. En contraste, es posible que personas que viven en zonas alejadas y no tienen un interés particular por los deportes no visiten el Restobar con tanta frecuencia.

Herrera & Chávez (2020) recomienda que también puede ser relevante si el Restobar ofrece actividades deportivas complementarias, como concursos, juegos o actividades de clubes de fans, que permitan a los clientes socializar y compartir su pasión por los deportes.

Es conveniente que el público objetivo de tenga afición a los deportes, por lo que es recomendable que el target este centrado en personas cuyas edades oscilen entre 18 a 35 años de

edad, tengan un nivel socio económico alto y se encuentre en una ubicación con una afluencia considerable de transeúntes.

Estilos de Vida

Según Arellano (2017), existen seis estilos de vida en Perú. En primer lugar, están los “Proactivos”, que son personas jóvenes de clase media y alta que buscan mejorar constantemente su situación económica y social. Le sigue el grupo “Confortables”, formado por personas con un poder adquisitivo alto que valoran la comodidad y la tranquilidad en su vida. Luego están los “Afortunados”, quienes tienen un alto poder adquisitivo y una vida muy activa socialmente. Este grupo tiene una gran influencia sobre la opinión pública. Por otro lado, están los “Progresistas”, que se enfocan en la educación, la cultura y la política. Le siguen los “Trabajadores”, que son personas de clase media que valoran el trabajo duro y la familia. Finalmente, están los “Populares”, conformados en su mayoría por personas de bajos recursos y que buscan satisfacer sus necesidades básicas a través de cualquier medio.

Cada uno de estos estilos de vida propuestos por Arellano (2017) tienen un perfil de consumo particular, lo que permite a las empresas crear estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos. Además, según Arellano, estos estilos de vida pueden cambiar con el tiempo y las circunstancias económicas y sociales del país.

De acuerdo a Perú Retail (2022), los peruanos se distribuyen de la siguiente manera, 9% son sofisticados, 9% son austeros, 21% son formalistas, 20% son progresistas, 15% son conservadores y 27% son modernas.

Se puede apreciar un aumento del consumo en cada uno de los estilos de vida, de acuerdo a las características del proyecto, es necesario conocer el crecimiento de los sofisticados, los

progresistas y de los modernas ya que son clientes potenciales por sus características en cuanto a consumo de productos.

Actitudes hacia el gobierno

Según una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (2020), la aprobación del presidente peruano en ese momento era del 23%, mientras que la desaprobación alcanzaba el 71%. Además, la confianza en el gobierno en general era baja en ese momento, con solo el 16% de los encuestados declarando tener confianza en el gobierno. Otro factor que puede influir en la actitud hacia el gobierno son los recientes conflictos políticos que ha enfrentado Perú, como la disconformidad con la presidenta Dina Boluarte provocando protestas en 2022, la destitución del ex presidente Pedro Castillo por actos peculado, la destitución del presidente Martín Vizcarra en noviembre de 2020 y la posterior renuncia de su sucesor, Manuel Merino, después de una ola de protestas ciudadanas que lo acusaban de estar al servicio de intereses políticos particulares.

La actitud de la población hacia el gobierno en Perú es compleja y puede ser influenciada por diversos factores, como la eficacia de las políticas públicas, la transparencia y rendición de cuentas, y los conflictos políticos recientes. Las encuestas y estudios de opinión pueden proporcionar información valiosa para entender la percepción de la población y tomar decisiones informadas en torno a la administración estratégica del gobierno.

D. Factores Tecnológicos

Acceso a la tecnología y nivel de digitalización

En Perú, el acceso a la tecnología y la digitalización se ha convertido en un tema cada vez más importante. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (2020), Perú ha avanzado

en este aspecto en los últimos años, con una tasa de penetración de internet del 48% en la población y una tasa de cuentas móviles únicas del 152%.

Sin embargo, se deben tener en cuenta algunos desafíos en cuanto al acceso a la tecnología y digitalización en Perú. Por ejemplo, el acceso a internet es desigual en diferentes regiones del país, siendo las áreas urbanas las más beneficiadas en términos de infraestructura y servicios. Además, el nivel de alfabetización digital de la población peruana varía y existen sectores de la población que aún enfrentan barreras para el acceso a los servicios digitales.

En cuanto al aspecto regulatorio, es importante mencionar que el Gobierno peruano (2024) aprobó recientemente una Ley de Economía Digital, que busca fomentar el desarrollo de la economía digital en el país y establecer un marco legal para su implementación. Esta ley podría tener un impacto significativo en el acceso a la tecnología y la digitalización en Perú.

En conclusión:

El acceso a la tecnología y la digitalización en Perú ha mejorado notablemente en los últimos años, pero existen desafíos y barreras que aún deben ser abordados para garantizar un acceso más equitativo y una mayor alfabetización digital en la población.

Avances tecnológicos en la industria de la restauración y el entretenimiento.

De acuerdo a Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021), en los últimos años, varios avances tecnológicos han transformado la industria de la restauración y el entretenimiento, tanto en Perú como en otros países. Por ejemplo, las soluciones de reservas en línea y la automatización de procesos han permitido una mayor eficiencia y un mejor servicio al cliente. Los sistemas de puntos de venta y las aplicaciones para pedidos en línea también se han vuelto cada vez más populares, permitiendo a los restaurantes y bares procesar órdenes más rápido y reduciendo la necesidad de interacción directa con el cliente.

De acuerdo a CEPAL (2021), en Perú se han observado algunos avances tecnológicos específicos en la industria de la restauración y el entretenimiento. Algunos restaurantes y bares han comenzado a ofrecer experiencias inmersivas con tecnología de realidad virtual y aumentada, lo que ha demostrado ser atractivo para los clientes. Además, algunos establecimientos han implementado soluciones innovadoras de gestión de inventarios y de monitorización de la calidad y seguridad alimentaria.

A pesar de estos avances, aún existen desafíos para la adopción tecnológica en la industria de la restauración y el entretenimiento en Perú. Por ejemplo, la falta de inversión en tecnología y la falta de alfabetización digital en la población pueden restringir la implementación de estas soluciones. Además, algunos establecimientos pueden temer el costo y la complejidad de implementar nuevas tecnologías.

Así mismo CEPAL (2021) afirma que la industria de la restauración y el entretenimiento en Perú ha experimentado algunos avances tecnológicos en los últimos años, que han cambiado la forma en que los establecimientos operan y cómo los clientes experimentan los servicios. A pesar de los desafíos, se espera que la adopción de tecnologías innovadoras continúe en el futuro, lo que podría mejorar aún más los servicios ofrecidos por los restobares peruanos.

Uso de aplicaciones móviles y plataformas de entrega de alimentos

Castillo & Tagle (2021) afirma que el uso de aplicaciones móviles y plataformas de entrega de alimentos ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años en Perú, transformando la industria de alimentos y bebidas en el país. Desde la llegada de gigantes globales como Uber Eats, Glovo y Rappi, las aplicaciones móviles de entrega de alimentos se han convertido en una solución popular y conveniente tanto para los consumidores como para los restaurantes y bares que prestan servicios en el país. Por otro lado, Los avances tecnológicos y las innovaciones en la

industria de la entrega de alimentos han tenido un impacto significativo en los factores económicos, sociales y tecnológicos de Perú.

Según Castillo & Tagle (2021), los consumidores ahora pueden acceder a una amplia gama de opciones de comida y bebida desde la comodidad de sus hogares, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de entrega de alimentos. Esto ha dado lugar a la creación de nuevos empleos y oportunidades de negocio en el sector, lo que ha tenido un impacto positivo en la economía peruana.

CEPAL (2021) afirma que las aplicaciones móviles y plataformas de entrega de alimentos han mejorado significativamente la eficiencia y la velocidad de los servicios de entrega, lo que ha permitido a los restaurantes y bares procesar órdenes más rápidamente y reducir los costos asociados con el personal y la gestión de la entrega. Además, las aplicaciones de entrega de alimentos también han permitido a los proveedores de servicios mejorar la transparencia y la trazabilidad de sus servicios, lo que ha mejorado la calidad y seguridad de los alimentos y bebidas entregados.

Sin embargo, también existen algunos desafíos asociados al uso de aplicaciones móviles y plataformas de entrega de alimentos en Perú. Por ejemplo, algunos restaurantes y bares pueden tener dificultades para adaptarse a los cambios que trae consigo la adopción de nuevas tecnologías, y puede haber preocupaciones sobre la seguridad de los datos y la privacidad de los usuarios.

Finalmente, CEPAL (2021) afirma que el uso de aplicaciones móviles y plataformas de entrega de alimentos ha transformado la industria de alimentos y bebidas en Perú, y ha tenido un impacto significativo en el crecimiento del sector de alimentos y restauración.

Innovaciones en sistemas de pago y gestión de inventario.

De acuerdo a The Food Tech (2024), los avances en tecnología han sido clave para el desarrollo de nuevas soluciones de pago y gestión de inventarios en la industria de alimentos y bebidas en Perú. Por ejemplo, los sistemas de punto de venta y los pagos móviles han comenzado a ser muy populares, y muchos restaurantes y bares han comenzado a implementar soluciones nuevas de gestión de inventarios que utilizan tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia) y Código QR para hacer un seguimiento de los niveles de inventario de manera más precisa.

The Food Tech (2024) afirma que los avances en tecnología también han permitido una mayor eficiencia y seguridad en los procesos de pago y gestión de inventarios. Los sistemas de pago y gestión de inventarios más avanzados permiten a los restaurantes y bares procesar órdenes y gestión de inventarios de manera más eficiente, reduciendo así los costos generales.

Además, la falta de efectivo en las transacciones no solo mejora la eficiencia, sino que también puede reducir la posibilidad de robos y pérdidas de efectivo.

Sin embargo, también existen desafíos en la implementación de estas innovaciones en sistemas de pago y gestión de inventarios en Perú; como la falta de alfabetización digital en algunas regiones del país puede limitar la adopción de estas soluciones. Además, algunos restaurantes y bares pueden tener preocupaciones sobre el costo y la complejidad de implementar nuevas tecnologías.

E. Factores Ecológicos

El cuidado del medio ambiente es una responsabilidad que todas las empresas deben asumir. Es fundamental considerar los aspectos ecológicos en la toma de decisiones, especialmente en el sector gastronómico, donde el uso excesivo de plásticos es común. Según la Universidad San Ignacio de Loyola (2023), es crucial promover una alimentación más sostenible desde una perspectiva ecológica. Se enfatiza la necesidad de que el Estado implemente políticas que

fomenten la sostenibilidad ambiental en la producción y consumo de alimentos. Asimismo, se destaca que la gastronomía puede desempeñar un papel esencial en la promoción de prácticas más ecológicas, como la conservación de la biodiversidad y la reducción del desperdicio de alimentos.

F. Factores Legales

La Ley 30056, Ley del impulso al desarrollo productivo y crecimiento empresarial son aquellas normas que regulan sobre las pymes, la cual indica que se es una microempresa las que cuyas ventas anuales no superen las 150UITs y las pequeñas empresas son las que no exceden las 1700UITs. Así mismo, el Decreto Supremo N°012-2017-PRODUCE el Ministerio de Producción busca contribuir con las mypes, dando facilidades para la formalización, acceder a créditos, digitalizarse y generar capacidades de los empresarios.

El MINSA (2018) en su Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines indican los principios de higiene que los restaurantes y similares deben de cumplir, así como las disposiciones sanitarias que se debe cumplir al momento de la manipulación de alimentos.

Existe una propuesta de ley 415/2021-CR, la cual tiene como objetivo que todos los negocios cuenten con un local presencial, el cual afectaría de manera directa a aquellos todos negocios que solo deseen ser de manera virtual.

2.4.2. Cinco fuerzas de Porter

2.4.2.1. Amenaza de nuevos competidores MEDIA

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de restobares en Arequipa, particularmente aquellos con una temática deportiva, es moderada. Si bien la barrera de entrada para abrir un restobar no es extremadamente alta en términos de inversión inicial, la creación de una experiencia temática atractiva y única requiere una inversión significativa en decoración, marketing y eventos deportivos en vivo. Además, establecer una base de clientes leales y una reputación sólida en el mercado puede ser un desafío para los nuevos participantes. Por otro lado, la diferenciación a través de la temática deportiva puede proporcionar una ventaja competitiva, reduciendo ligeramente la amenaza de nuevos competidores.

2.4.2.2. Rivalidad entre competidores existentes MEDIA

La rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de restobares en Arequipa es considerable. Aunque hay varios restobares en la ciudad, muy pocos están enfocados en una temática específica como la deportiva. Este nicho particular puede aumentar la competencia entre los pocos restobares temáticos, ya que todos buscarán atraer al mismo segmento de mercado: los aficionados al deporte. Sin embargo, la competencia también puede ser menor debido a la diferenciación temática, que puede atraer a un público específico y leal, reduciendo la rivalidad directa con los restobares convencionales.

Cabe resaltar que en Arequipa no hay un restobar con temática deportiva.

2.4.2.3. Poder de negociación de los proveedores ALTO

El poder de negociación de los proveedores en el sector de restobares en Arequipa es alto ya que la variedad de proveedores disponibles permite a los restobares negociar mejores precios y condiciones. Además, los insumos necesarios para la operación de un restobar, como alimentos y bebidas, están disponibles de múltiples fuentes. La existencia de varios proveedores reduce el poder de negociación individual de cada uno, permitiendo a los restobares obtener mejores términos y precios competitivos. Sin embargo, la calidad de los insumos y la consistencia en el suministro son factores cruciales que pueden influir en las decisiones de negociación.

2.3.2.4. Poder de negociación de los clientes MEDIA

El poder de negociación de los clientes en un restobar temático deportivo en Arequipa es moderado, ya que los clientes tienen múltiples opciones de lugares para socializar y consumir alimentos y bebidas, lo que les otorga cierto poder de negociación. Sin embargo, la oferta diferenciada de un restobar temático deportivo puede disminuir este poder, ya que la experiencia única y especializada que ofrece puede atraer a un público específico que valora más la temática y la atmósfera que el precio. La fidelización de clientes a través de promociones, eventos deportivos en vivo y una experiencia de cliente superior puede ayudar a mitigar el poder de negociación de los clientes.

2.3.2.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para un restobar temático deportivo en Arequipa es alta. Los clientes pueden optar por una variedad de alternativas, como otros restobares, bares, restaurantes, cafés y lugares de entretenimiento que ofrecen experiencias sociales y gastronómicas. Además, con el auge de los servicios de transmisión de deportes en línea, algunos clientes pueden preferir ver eventos deportivos desde la comodidad de sus hogares. Para enfrentar esta amenaza, es crucial que el restobar temático deportivo ofrezca una experiencia única e inigualable, combinando una atmósfera emocionante, excelente servicio y eventos deportivos en vivo que no puedan ser replicados fácilmente en otros lugares o en el hogar.

Estos factores proporcionan un análisis integral del entorno competitivo para un restobar temático deportivo en Arequipa, destacando tanto las oportunidades como los desafíos que se deben considerar en el desarrollo del plan de negocio.

2.4.3. MEFE

Se observa en la siguiente tabla la Matriz EFE, donde se muestran las oportunidades y amenazas determinadas luego de realizar el análisis externo. Como resultado se obtuvo un valor de 2.49, lo que indica que la empresa está gestionando de manera moderada las oportunidades y amenazas del entorno, aunque todavía tiene margen para mejorar su desempeño y optimizar su respuesta a los factores externos.

Tabla 6
Matriz MEFE

Factores Determinantes del Éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Las iniciativas del gobierno peruano que promueven la gastronomía nacional, pueden atraer a turistas y locales interesados en experiencias culinarias únicas.	0.09	4	0.36
2	El crecimiento del PIB y la inversión en sectores como la construcción e infraestructura pueden aumentar el poder adquisitivo y el consumo interno, beneficiando al restobar.	0.09	4	0.36
3	El aumento del turismo y el interés por la gastronomía peruana pueden atraer a más clientes al restobar	0.08	4	0.32
4	El interés de los jóvenes y adultos, especialmente hombres entre 18 y 35 años, en eventos deportivos y gastronomía tematizada puede asegurar una base de clientes leal.	0.09	3	0.27
5	Los estilos de vida "sofisticados", "progresistas" y "modernas" muestran una tendencia a consumir experiencias únicas y productos premium, lo que puede ser aprovechado por el restobar.	0.09	3	0.27
6	Ausencia de un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa.	0.11		
Amenazas				
1	La inestabilidad y fragmentación política en Perú pueden generar incertidumbre económica, afectando las inversiones y la confianza de los consumidores.	0.08	3	0.24
2	Las regulaciones estrictas para la manipulación de alimentos y la venta de bebidas alcohólicas pueden aumentar los costos operativos y complicar la gestión del negocio.	0.09	1	0.09
3	La alta tasa de inflación puede incrementar los costos operativos y reducir el poder adquisitivo de los consumidores, afectando negativamente las ventas.	0.08	2	0.16
4	Los costos y la complejidad de implementar nuevas tecnologías pueden ser una barrera para pequeños negocios.	0.09	1	0.09
5	Las estrictas normativas sobre la calidad e higiene de los alimentos, así como la venta de bebidas alcohólicas, pueden aumentar los costos y la carga administrativa.	0.11	3	0.33
TOTAL				2.49

2.5. Análisis Interno

2.5.1. AMOFHIT

Administración

Se trata de un negocio compuesto por el gerente general, administrador, jefe de cocina, jefe de bar, ayudante de cocina, mozos, cajero y anfitriona. Contará con un equipo directivo experimentado en la industria de restobares.

Marketing

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se observa que la mayoría de los encuestados prefiere visitar bares los sábados, viernes y jueves, y suelen asistir acompañados por amigos, compañeros de trabajo o parejas. Por lo tanto, es crucial diseñar promociones que atraigan a grupos y parejas, especialmente durante estos días de mayor afluencia.

Las clasificatorias y finales de campeonato son los eventos deportivos más atractivos para los clientes, por lo que enfocar la promoción en estos eventos puede atraer más visitantes. Entre las actividades recreativas, las mesas de billar son las más populares, y es recomendable incluirlas en el restobar para satisfacer esta demanda.

En cuanto a la música, los géneros más apreciados son rock, electro, reggaetón y pop, lo que debe reflejarse en la selección musical del establecimiento. Los principales motivos de asistencia son los eventos deportivos, eventos divertidos y celebraciones de cumpleaños, por lo que organizar eventos temáticos y celebraciones puede ser una estrategia efectiva para atraer clientes.

Para la comunicación, se debe priorizar el uso de redes sociales, dado que es el canal preferido por el 98.4% de los encuestados para recibir información. Además, ofrecer promociones y descuentos será atractivo para los clientes, así como mantener una buena atención y contar con WiFi libre, aspectos que valoran significativamente.

Operaciones

Las operaciones del restobar deben ser optimizadas para ofrecer un servicio de alta calidad y una experiencia agradable para los clientes. Esto incluye la selección cuidadosa de proveedores para asegurar la calidad de los insumos, el diseño de un menú atractivo y variado, y la capacitación

continua del personal para asegurar un servicio al cliente excepcional. La logística interna, como el manejo de inventarios y la gestión de la cocina, también debe ser eficiente para minimizar costos y desperdicios.

Finanzas

Para el restobar con temática deportiva, se requiere una inversión significativa para iniciar operaciones. Los fondos se asignarán a la adquisición de equipos de cocina especializados, utensilios y otros elementos necesarios para su funcionamiento. Además, se contemplan los gastos preoperativos, que abarcan insumos, menaje, planilla de personal, licencias de funcionamiento, uniformes y mobiliario. La inversión total proyectada es de S/ 156,434.00 soles.

Se ha elaborado un plan financiero detallado para asegurar que se cubran todas las necesidades fundamentales del restobar. De acuerdo con la investigación de mercado, se estima que el restobar recibirá alrededor de 14,134 visitas anuales, con un incremento anual proyectado del 1.5%. El plan también incluye una previsión para los costos de venta, gastos administrativos y otros gastos operativos esenciales. Además, el financiamiento del proyecto se llevará a cabo mediante una combinación de capital propio y un préstamo del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Recursos Humanos

En la estructura organizativa del restobar "La Cancha", se establecen claramente los perfiles y responsabilidades de los puestos clave. El equipo estará integrado por el Gerente General, el Administrador, el Jefe de Cocina, el Jefe de Bar, el Cocinero, los Meseros, la Cajera y la Anfitriona, cada uno con funciones vitales para el funcionamiento óptimo del restobar. La empresa se constituirá como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y se ajustará al Régimen MYPE tributario (RMT) y al régimen laboral correspondiente a las MYPES.

Sistemas de información

El restobar dispondrá de un sistema de gestión de inventarios para mejorar el control de los insumos y minimizar el desperdicio. Además, se implementará un software de gestión de pedidos que ayudará a monitorizar el nivel de inventario y a realizar pedidos oportunos a los proveedores.

También se integrará un software de gestión de recursos humanos para organizar de manera eficiente al personal y alcanzar los objetivos establecidos.

Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo es importante para mantener la innovación y la competitividad del restobar. Esto puede incluir la exploración de nuevas tendencias culinarias, el desarrollo de nuevos platos y bebidas, y la mejora continua de la experiencia del cliente. Además, se identificará oportunidades para expandir el negocio, como la apertura de nuevas ubicaciones o la diversificación de servicios como el catering para eventos deportivos.

2.5.2. MEFI

En la tabla de la Matriz EFI se presentan las fortalezas y debilidades del restobar con temática deportiva. El resultado obtenido es de 2.73, lo que sugiere que, aunque la empresa presenta algunas fortalezas internas, aún hay áreas que requieren mejoras para alcanzar un rendimiento óptimo.

Tabla 7

Matriz MEFI

Factores Determinantes del Éxito		Valor	Peso	Ponderación
Fortalezas				
1	El restobar contará con un equipo directivo con experiencia en la industria de restobares, lo cual es una fortaleza significativa para la gestión efectiva del negocio.	0.19	4	0.76
2	El análisis de mercado revela que los clientes prefieren visitar bares los fines de semana y asistir acompañados, lo que permite diseñar promociones dirigidas a grupos y parejas en los días de mayor afluencia.	0.17	4	0.68
3	Enfocar la promoción en eventos deportivos importantes, como las clasificatorias y finales de campeonato, puede atraer una mayor cantidad de visitantes.	0.16	4	0.64
Debilidades				
1	La necesidad de una inversión significativa para iniciar operaciones, incluyendo la adquisición de equipos especializados y otros gastos preoperativos, puede representar una carga financiera considerable.	0.15	1	0.15
2	La presencia de otros bares y restobares en el mercado puede representar una amenaza competitiva, especialmente si estos ya tienen una base de clientes establecida y ofertas similares.	0.16	1	0.16
3	Los costos asociados con el manejo eficiente del inventario, el personal y otros gastos operativos pueden afectar la rentabilidad si no se gestionan adecuadamente.	0.17	2	0.34
TOTAL				2.73

2.6. Matriz FODA

Tabla 8

Matriz FODA

Análisis Interno		Fortalezas		Debilidades	
		1	2	1	2
Análisis Externo		1	El restobar contará con un equipo directivo con experiencia en la industria de restobares, lo cual es una fortaleza significativa para la gestión efectiva del negocio.	1	La necesidad de una inversión significativa para iniciar operaciones, incluyendo la adquisición de equipos especializados y otros gastos preoperativos, puede representar una carga financiera considerable.
		2	El análisis de mercado revela que los clientes prefieren visitar bares los fines de semana y asistir acompañados, lo que permite diseñar promociones dirigidas a grupos y parejas en los días de mayor afluencia.	2	La presencia de otros bares y restobares en el mercado puede representar una amenaza competitiva, especialmente si estos ya tienen una base de clientes establecida y ofertas similares.
		3	Enfocar la promoción en eventos deportivos importantes, como las clasificatorias y finales de campeonato, puede atraer una mayor cantidad de visitantes.	3	Los costos asociados con el manejo eficiente del inventario, el personal y otros gastos operativos pueden afectar la rentabilidad si no se gestionan adecuadamente.
Oportunidades		FO: Explote		DO: Busque	
1	Las iniciativas del gobierno peruano que promueven la gastronomía nacional, pueden atraer a turistas y locales interesados en experiencias culinarias únicas.	FO1. Capacitar constantemente al personal para mantener altos estándares de servicio y satisfacción del cliente. FO2. Organizar eventos temáticos los fines de semana para atraer a más clientes y mejorar la experiencia. FO3. Transmitir eventos deportivos importantes y organizar promociones especiales durante las clasificatorias y finales de campeonatos.		DO1. Uso de tecnología y software de gestión para optimizar las operaciones y minimizar desperdicios. DO2. Desarrollar alianzas estratégicas con operadores turísticos y guías locales para atraer turistas interesados en la gastronomía peruana	
2	El crecimiento del PIB y la inversión en sectores como la construcción e infraestructura pueden aumentar el poder adquisitivo y el consumo interno, beneficiando al restobar.	FO4. Participar en ferias y eventos gastronómicos organizados por el gobierno para promover el restobar. FO5. Realizar una investigación de mercado continua para identificar las preferencias y tendencias de los clientes locales y adaptar la oferta en consecuencia.			
3	El aumento del turismo y el interés por la gastronomía peruana pueden atraer a más clientes al restobar				
4	El interés de los jóvenes y adultos, especialmente hombres entre 18 y 35 años, en eventos deportivos y gastronomía tematizada puede asegurar una base de clientes leal.				
5	Los estilos de vida "sofisticados", "progresistas" y "modernas" muestran una tendencia a consumir experiencias únicas y productos premium, lo que puede ser aprovechado por el restobar.				
6	Ausencia de un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa.				
Amenazas		FA: Confronte		DA: Evite	
1	La inestabilidad y fragmentación política en Perú pueden generar incertidumbre económica, afectando las inversiones y la confianza de los consumidores.	FA1: Elaborar un plan financiero que contemple escenarios de inestabilidad económica y política. Esto puede incluir la creación de un fondo de emergencia y estrategias de diversificación de ingresos		DA1. Realizar capacitación continua para el personal en temas de manipulación de alimentos y venta de bebidas alcohólicas para asegurar el cumplimiento normativo y reducir riesgos de multas y sanciones.	
2	Las regulaciones estrictas para la manipulación de alimentos y la venta de bebidas alcohólicas pueden aumentar los costos operativos y complicar la gestión del negocio.	FA2. Diseñar promociones especiales para grupos y parejas los fines de semana, cuando la afluencia es mayor FA3. Desarrollar campañas de marketing que destaquen estas fortalezas, utilizando canales digitales y tradicionales para llegar a un amplio público		DA2. Implementar sistemas de gestión de calidad e higiene que sean eficientes y fáciles de manejar, reduciendo la carga administrativa y asegurando el cumplimiento de las regulaciones.	
3	costos operativos y reducir el poder adquisitivo de los consumidores, afectando negativamente las ventas.			DA3. Implementar software de gestión de inventarios para optimizar el uso de recursos y reducir el desperdicio. Implementar prácticas de compra inteligente y almacenamiento eficiente.	
4	Los costos y la complejidad de implementar nuevas tecnologías pueden ser una barrera para pequeños negocios.			DA4. Implementar un sistema de evaluación y retroalimentación continua para el personal, asegurando altos estándares de desempeño y motivación.	
5	Las estrictas normativas sobre la calidad e higiene de los alimentos, así como la venta de bebidas alcohólicas, pueden aumentar los costos y la carga administrativa.				

2.7. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de un restobar temático deportivo reside en su capacidad para ofrecer una experiencia única para los fanáticos de diversos deportes, incluyendo fútbol, boxeo, MMA, Fórmula 1, entre otros. Con un ambiente temático, transmisión de eventos en vivo y la organización de actividades especiales, se crea una atmósfera inclusiva, atractiva y entretenida para seguidores de distintas disciplinas. Promociones durante eventos deportivos destacados y paquetes para grupos fomentan la fidelidad del cliente. Ubicarse en una zona de alta afluencia, ofrecer un servicio excepcional y un menú de calidad asegura una experiencia satisfactoria y diferenciada para todos los amantes del deporte

2.8. Objetivos estratégicos

- Expandir la influencia en la región y establecerse como uno de los tres principales restobares de Arequipa para el año 2027.
- Alcanzar un incremento mensual del 7% en las ventas durante el primer año de funcionamiento
- Asegurar que el 100% del personal reciba capacitación en técnicas de preparación de platos, atención al cliente y manipulación de alimentos para el año 2026.

Tabla 9

Objetivos a largo plazo vs. Objetivos a corto plazo

OLP	OCP
Expandir la influencia en la región y establecerse como uno de los tres principales restobares de Arequipa para el año 2027.	Incrementar la presencia en redes sociales mediante un crecimiento del 20% en seguidores y un aumento del 25% en la interacción con el contenido en los próximos 6 meses.
Alcanzar un incremento mensual del 7% en las ventas durante el primer año de funcionamiento	Introducir una oferta especial o promoción cada mes para incentivar la compra. Implementar un programa de fidelización de clientes y mejorar la experiencia del cliente mediante encuestas y ajustes en el servicio.
Asegurar que el 100% del personal reciba capacitación en técnicas de preparación de platos, atención al cliente y manipulación de alimentos para el año 2026.	Crear e implementar un calendario de capacitación trimestral que cubra técnicas de preparación de platos, atención al cliente y manipulación de alimentos, asegurando que al menos el 30% del personal complete cada módulo antes de finalizar el trimestre. Introducir un sistema de evaluación para medir el progreso y efectividad de la capacitación, asegurando que al menos el 20% del personal complete las evaluaciones

2.9. Estrategias

2.9.1. Liderazgo en Costos

Para establecer un liderazgo en costos y destacar entre los competidores, el restobar temático deportivo se enfocará en ofrecer precios competitivos. Para lograr esto, se invertirá en tecnología avanzada y procesos operativos eficientes que aumenten la productividad y reduzcan los costos generales. Se implementarán sistemas de gestión de inventarios y técnicas de compra inteligente para optimizar el uso de los recursos. Esta estrategia no solo permitirá mantener precios accesibles para los clientes, sino que también facilitará la oferta de promociones y descuentos atractivos durante eventos deportivos destacados, como partidos de fútbol, peleas de boxeo, MMA, y competencias de Fórmula 1, entre otros. Al minimizar los costos operativos sin sacrificar la calidad, se atraerá a una mayor cantidad de clientes y se fortalecerá la posición en el mercado, al mismo tiempo que se mantiene la rentabilidad del negocio.

2.9.2. Desarrollo de Producto

Para enriquecer la experiencia gastronómica de los clientes y reflejar el tema deportivo en el menú, se llevará a cabo una exhaustiva investigación de mercado. Esta investigación ayudará a identificar las preferencias culinarias específicas relacionadas con diversos deportes, como el fútbol, el boxeo, la MMA y la Fórmula 1, y descubrir nuevas oportunidades de innovación. El objetivo es diversificar el menú con adaptaciones creativas de platos tradicionales inspirados en diferentes disciplinas y culturas deportivas.

Antes de lanzar los nuevos productos, se realizarán pruebas piloto con un grupo selecto de clientes para obtener retroalimentación valiosa y hacer los ajustes necesarios. También se capacitará al personal en la preparación, presentación y servicio de los nuevos productos para garantizar que cumplan con los más altos estándares de calidad y maximicen la satisfacción del cliente.

Para maximizar la experiencia de los clientes durante los eventos deportivos, se transformará el restobar en un ambiente vibrante y emocionante. La ambientación del lugar reflejará la pasión por los deportes, con decoraciones temáticas que hagan sentir a los clientes como parte del evento, ya sea un partido de fútbol, una pelea de boxeo, una carrera de Fórmula 1 o un combate de MMA. Se ofrecerán promociones especiales y menús temáticos durante los eventos, como “Happy Hour Deportivo” y “Combo de Campeones”, para atraer a más clientes y mejorar su

experiencia. Además, se contará con pantallas de alta definición y sistemas de sonido envolvente para asegurar una experiencia visual y auditiva de primera calidad. Se organizarán concursos y actividades relacionadas con los deportes destacados para fomentar la participación y el entretenimiento, creando una atmósfera festiva e inclusiva.

Estas estrategias están diseñadas para posicionar el restobar temático deportivo como un lugar destacado en el mercado, optimizando costos, enriqueciendo el menú con ofertas temáticas y proporcionando una experiencia excepcional durante los eventos deportivos.



2.10. Planes de acción e indicadores

Tabla 10

Planes de acción e indicadores

Estrategias	Plan de acción	Indicador
Capacitar constantemente al personal para mantener altos estándares de servicio y satisfacción del cliente.	Diseñar y desarrollar un programa de capacitación que incluya módulos sobre técnicas de atención al cliente, manipulación de alimentos y servicio especializado. El programa debe ser actualizado periódicamente para reflejar las mejores prácticas y nuevas tendencias.	Porcentaje de personal que asiste a las sesiones programadas.
	Revisar y actualizar el programa de capacitación cada 6 meses para incorporar nuevos procedimientos, técnicas y estándares de servicio.	Número de actualizaciones y mejoras realizadas en el programa de capacitación.
Organizar eventos temáticos los fines de semana para atraer a más clientes y mejorar la experiencia.	Desarrollar un calendario de eventos temáticos para cada fin de semana, incluyendo una variedad de temas relacionados con los deportes, como noches de trivia, torneos de videojuegos y fiestas temáticas de grandes campeonatos.	Porcentaje de eventos planificados
	Crear y ejecutar campañas de marketing para promocionar los eventos temáticos.	Tasa de conversión de promociones.
	Preparar y decorar el restobar con elementos temáticos para crear una atmósfera envolvente y atractiva durante los eventos	Tiempo invertido en la preparación y decoración.

	Recopilar retroalimentación de los clientes después de cada evento para evaluar la efectividad y la satisfacción general. Utilizar encuestas, comentarios y análisis de ventas para evaluar el éxito del evento.	Número de encuestas completadas
Transmitir eventos deportivos importantes y organizar promociones especiales durante las clasificatorias y finales de campeonatos.	Organizar y promocionar la transmisión de eventos deportivos importantes	Número de Eventos Transmitidos
	Implementar promociones especiales durante los eventos deportivos	Incremento en Ventas Durante Promociones
Participar en ferias y eventos gastronómicos organizados por el gobierno para promover el restobar.	Participar activamente en ferias y eventos gastronómicos organizados por el gobierno para promover el restobar	Número de Ferias y Eventos Participados
	Preparar material promocional y ofertas especiales para eventos	Efectividad del Material Promocional
Realizar una investigación de mercado continua para identificar las preferencias y tendencias de los clientes locales y adaptar la oferta en consecuencia.	Implementar encuestas y entrevistas regulares a clientes	Número de Encuestas Realizadas
	Analizar tendencias del mercado y competencia	Porcentaje de cambios o adaptaciones en la oferta del restobar
Uso de tecnología y software de gestión para optimizar las operaciones y minimizar desperdicios.	Implementar un software de gestión de inventarios	Porcentaje de reducción en el desperdicio de inventario antes y después de la implementación del software.
	Capacitación del personal en el uso del software de gestión	Porcentaje de empleados que completan la capacitación en el uso del software de gestión
Desarrollar alianzas estratégicas con operadores turísticos y guías locales para atraer turistas interesados en la gastronomía peruana	Establecer acuerdos de colaboración con operadores turísticos	Número de Guías Colaboradores
	Colaborar con guías locales para promocionar el restobar	Incremento en Visitas de Grupos Turísticos

Elaborar un plan financiero que contemple escenarios de inestabilidad económica y política. Esto puede incluir la creación de un fondo de emergencia y estrategias de diversificación de ingresos.	Desarrollar un plan financiero integral con escenarios de riesgo	Porcentaje de desarrollo
	Implementar estrategias de diversificación de ingresos	Número de Nuevas Fuentes de Ingreso Implementadas
Diseñar promociones especiales para grupos y parejas los fines de semana, cuando la afluencia es mayor.	Desarrollar y lanzar promociones especiales para grupos y parejas	Alcance de las Campañas de Marketing
	Promocionar las ofertas a través de canales de marketing	
Desarrollar campañas de marketing que destaquen estas fortalezas, utilizando canales digitales y tradicionales para llegar a un amplio público.	Crear y lanzar campañas de Marketing Digital y Tradicional	Número de campañas lanzadas
	Medir y analizar el rendimiento de las campañas de Marketing	Alcance total de campañas
Realizar capacitación continua para el personal en temas de manipulación de alimentos y venta de bebidas alcohólicas para asegurar el cumplimiento normativo y reducir riesgos de multas y sanciones.	Desarrollar e implementar un programa de capacitación en manipulación de alimentos y venta de bebidas alcohólicas	Porcentaje de Personal Capacitado
	Evaluar el cumplimiento normativo y el desempeño Post-Capacitación	Tasa de Cumplimiento Normativo
Implementar sistemas de gestión de calidad e higiene que sean eficientes y fáciles de manejar, reduciendo la carga administrativa y asegurando el cumplimiento de las regulaciones.	Seleccionar e implementar un Sistema de Gestión de Calidad e Higiene	Número de Sistemas Evaluados y Seleccionados
	Monitorear y evaluar la eficiencia del Sistema Implementado	Porcentaje de Cumplimiento Normativo

<p>Implementar software de gestión de inventarios para optimizar el uso de recursos y reducir el desperdicio. Implementar prácticas de compra inteligente y almacenamiento eficiente.</p>	<p>Seleccionar e implementar un Software de Gestión de Inventarios</p>	<p>Tasa de Implementación del Software</p>
<p>Implementar un sistema de evaluación y retroalimentación continua para el personal, asegurando altos estándares de desempeño y motivación.</p>	<p>Implementar prácticas de compra Inteligente y Almacenamiento Eficiente</p>	<p>Reducción en el Desperdicio de Inventarios</p>
<p>Implementar un sistema de evaluación y retroalimentación continua para el personal, asegurando altos estándares de desempeño y motivación.</p>	<p>Desarrollar e implementar un Sistema de Evaluación del Desempeño</p>	<p>Número de Evaluaciones Realizadas</p>
<p>Implementar un sistema de evaluación y retroalimentación continua para el personal, asegurando altos estándares de desempeño y motivación.</p>	<p>Implementar un sistema de Retroalimentación Continua y Recompensas</p>	<p>Frecuencia de Retroalimentación Constructiva</p>



3. Plan de Marketing

3.1. Objetivos del plan de marketing

- Incrementar el reconocimiento de la marca del restobar en Arequipa en un 50% en los primeros seis meses.
- Aumentar las ventas mensuales en un 40% durante el primer año de operación.
- Alcanzar un índice de satisfacción del cliente del 90% en los primeros seis meses.
- Aumentar el tráfico en el sitio web y en las redes sociales en un 60% en los primeros seis meses.

3.2. Formulación estratégica de marketing

3.3.1. Segmentación

El restobar con temática deportiva en Arequipa busca atraer a un público diverso, mayoritariamente compuesto por personas entre los 18 y 45 años. Este grupo incluye tanto a hombres como mujeres, aunque se espera una ligera inclinación hacia los hombres debido al enfoque deportivo. Se dirige principalmente a personas con ingresos medios a altos, ya que se espera que tengan la capacidad de gasto necesaria para disfrutar de una experiencia de calidad en términos de entretenimiento, alimentos y bebidas. Tanto solteros, parejas jóvenes y profesionales, como familias jóvenes, conforman el segmento demográfico ideal para este negocio.

Geográficamente, el mercado objetivo reside en la ciudad de Arequipa, con un enfoque particular en aquellos que viven o trabajan cerca del centro de la ciudad y en distritos cercanos al restobar. La accesibilidad y la proximidad son factores importantes, ya que los clientes prefieren lugares a los que puedan llegar fácilmente y que ofrezcan un ambiente acogedor y entretenido durante todo el año.

Psicográficamente, el restobar está diseñado para atraer a personas interesadas en los deportes y actividades al aire libre, así como a quienes disfrutan de la vida nocturna y la socialización. Estos clientes valoran las experiencias temáticas y únicas para sus salidas. Se espera que sean extrovertidos, sociables y amantes de las actividades grupales, valorando el entretenimiento de calidad, la buena comida y un ambiente agradable.

Culturalmente, el restobar se dirige a personas con un nivel educativo universitario o graduado, y que están ocupadas en diversas profesiones, desde estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, hasta colaboradores de oficinas, empresarios y deportistas. Los grupos de referencia clave incluyen miembros de clubes deportivos, seguidores de equipos locales y grupos de amigos con intereses similares.

3.3.2. Posicionamiento

El restobar con temática deportiva buscar posicionarse como el destino principal para los amantes del deporte que buscan una experiencia de entretenimiento única, en un ambiente acogedor y moderno. El restobar combinará lo mejor de la gastronomía local e internacional con una atmósfera perfecta para disfrutar de eventos deportivos en compañía de amigos y familiares.

Se distinguirá por ofrecer una amplia variedad de platos y bebidas temáticas y por contar con pantallas gigantes y sistemas de sonido de alta calidad que garantizan una experiencia visual y auditiva inigualable durante la transmisión de partidos y eventos deportivos.

Además, se pretende ofrecer un servicio excepcional, donde cada cliente se sienta bienvenido y valorado. De esta manera se posicionará como el lugar de referencia en Arequipa para vivir la pasión del deporte, disfrutar de una excelente oferta gastronómica y compartir momentos inolvidables en un entorno dinámico y amigable.

3.4. Estrategias de la mezcla de marketing

3.4.1. Producto

El restobar ofrecerá una experiencia única e inmersiva que combina el entusiasmo del deporte con la comodidad y calidad de un restaurante y bar de primer nivel.

a. Ambiente y Decoración

Diseñado específicamente para los fanáticos del deporte, contará con decoración temática que incluye mobiliaria deportiva, colores vibrantes y elementos visuales que representan diferentes disciplinas deportivas. Además, contará con pantallas gigantes y sistemas de sonido de alta

calidad están estratégicamente ubicados para garantizar una excelente visibilidad y experiencia auditiva desde cualquier punto del local.

Figura 3

Imagen referencial de local temático



Nota. Obtenido de Google imágenes

b. Platos y bebidas

Se ofrecerá una amplia y variada selección de platos que incluyen opciones locales y clásicas.

Así mismo las bebidas temáticas, incluyendo cócteles deportivos, cervezas artesanales.

Sin embargo, se ofrecerá platos especiales durante eventos deportivos importantes, con promociones y combinaciones que atraen a los clientes a disfrutar de la experiencia completa.

Figura 4

Imagen referencial de la vajilla temática



Nota. Obtenido de Google imágenes

c. Servicio

El personal estará capacitado y brindará un servicio amigable y eficiente. Además, el equipo está siempre dispuesto a recomendar platos, bebidas y ofrecer información sobre los eventos deportivos en curso.

d. Entretenimiento y eventos

Se transmitirán en vivo de los principales eventos deportivos nacionales e internacionales. Sin embargo, también se organizará eventos temáticos, noches de trivia deportiva, torneos de videojuegos deportivos y actividades interactivas que mantienen a los clientes comprometidos y entretenidos.

Por otro lado, se realizarán alianzas con equipos deportivos locales para eventos exclusivos y promociones conjuntas.

e. Logo

Figura 5

Logo restobar “La Cancha”



f. Slogan

“Vive la pasión del deporte en cada bocado”

g. Carta

Figura 6
Carta “La Cancha”



Nota. Elaboración propia

3.4.2. Precio

La estrategia de precios del restobar con temática deportiva se centra en ofrecer una experiencia de alta calidad en entretenimiento y gastronomía a precios accesibles. Evaluamos cuidadosamente el costo de los ingredientes frescos y premium utilizados en nuestros platos y bebidas, garantizando que nuestros precios reflejen tanto el valor como la calidad de nuestra oferta.

Para comprender las expectativas y capacidad de pago de nuestros clientes potenciales, llevamos a cabo una encuesta detallada y ajustaremos nuestros precios según los resultados, asegurando accesibilidad sin sacrificar la calidad. Esta estrategia nos permite equilibrar la necesidad de mantener márgenes sostenibles con la oferta de una experiencia culinaria y de entretenimiento a precios justos y atractivos para nuestros clientes.

En el Anexo 5 se presentan los costos de cada producto y en el Anexo 2, se especifican los precios de venta.

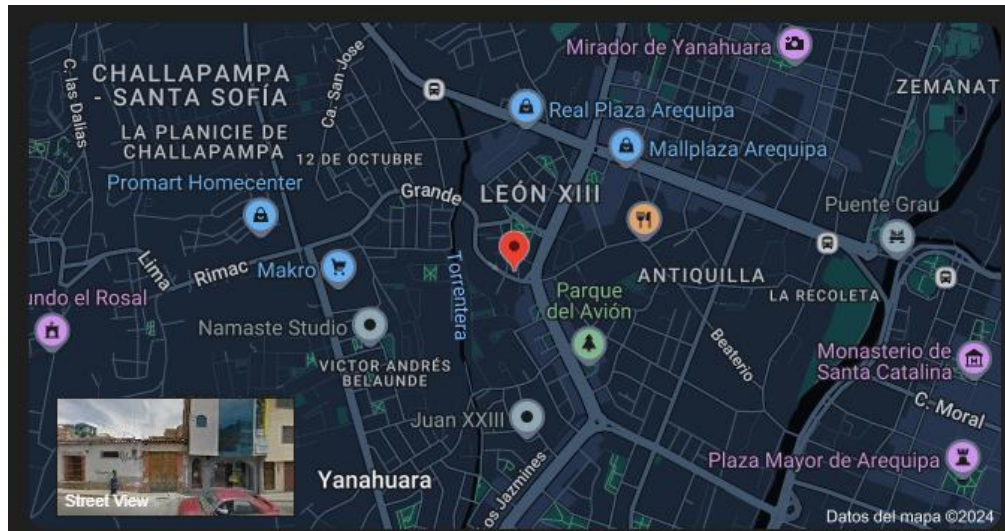
3.4.3. Plaza

La ubicación escogida para el restobar con temática deportiva estará estratégicamente situada en, en una zona de alta afluencia tanto de residentes como de turistas. Se encontrará en una avenida rodeada de oficinas, centros comerciales y zonas residenciales, lo que garantizará un flujo constante de potenciales clientes a lo largo del día y la noche. Al estar rodeada de una variedad de establecimientos comerciales como tiendas, bancos y otros servicios, la zona se convertirá en un punto de encuentro natural para personas que buscan actividades de ocio y entretenimiento.

Estará ubicado en Calle Grande 100 en el distrito de Cayma, dicha ubicación será de fácil acceso a través de diversas rutas de transporte público y estacionamientos cercanos, facilitando la llegada de clientes tanto locales como visitantes. La alta visibilidad debido al flujo constante de peatones y vehículos aumentará la probabilidad de atraer a transeúntes y nuevos clientes.

Figura 7

Ubicación de restobar “La Cancha”



Nota. Obtenido de Google Maps

3.4.4. Promoción

- **Publicidad Local:** Se realizarán campañas publicitarias en medios locales como radio, televisión y prensa escrita para aumentar la visibilidad del restobar entre los residentes de Arequipa.
Además, se realizará la distribución de folletos y carteles en puntos estratégicos de la ciudad, como centros comerciales, universidades y oficinas, para atraer a los transeúntes y potenciales clientes.
- **Eventos y Actividades Especiales:** Se organizarán eventos temáticos y noches especiales en el restobar, como transmisiones en vivo de eventos deportivos importantes, noches de trivia deportiva y torneos de videojuegos deportivos, para atraer y mantener el interés de los clientes. Así como también se realizarán colaboraciones con equipos deportivos locales y clubes para promociones conjuntas y eventos exclusivos que fortalezcan la conexión con la comunidad deportiva.
- **Presencia en Redes Sociales:** Se mantendrá una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, compartiendo contenido atractivo y relevante, como fotos y videos de eventos, promociones especiales y novedades del menú. La interacción será constante

con los seguidores, respondiendo a comentarios y mensajes, y fomentando la participación a través de concursos y sorteos.

- **Publicidad en Línea:** Se implementarán campañas de publicidad segmentada en plataformas como Facebook Ads y Google Ads, dirigidas a personas con intereses en deportes y gastronomía en la región de Arequipa. Además se utilizará SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) para mejorar la visibilidad del sitio web del restobar en los resultados de búsqueda y atraer más tráfico orgánico.

- **Marketing de Influencers:** Se realizará la colaboración con *influencers* locales y *bloggers* especializados en gastronomía y deportes para promocionar el restobar y sus eventos, aumentando la credibilidad y el alcance entre sus seguidores.

- **Email Marketing:** Se creará una base de datos de clientes y envío regular de boletines informativos con actualizaciones sobre eventos, promociones y noticias del restobar. Además de ofrecerá descuentos exclusivos y promociones personalizadas para suscriptores del boletín.

- **Plataforma de Reservas y Pedidos en Línea:** Se implementará una plataforma en línea para reservas de mesas y pedidos a domicilio, facilitando la experiencia del cliente y aumentando las ventas. Por otro lado, se realizará promociones especiales para clientes que utilicen la plataforma en línea, incentivando su uso.

3.4.5. Personas

Reclutamiento y Selección de Personal:

La selección de personal en el restobar con temática deportiva se enfocará en contratar colaboradores apasionados por el deporte y el servicio al cliente. Se buscará personal con experiencia previa en el sector, que posea habilidades interpersonales destacadas y una actitud proactiva. El proceso de reclutamiento incluirá entrevistas detalladas y pruebas prácticas para evaluar la capacidad de los candidatos para manejar situaciones de alta presión y proporcionar un servicio de calidad.

Uniformes y Presentación:

Los colaboradores del restobar vestirán uniformes que reflejen la temática deportiva del establecimiento. Estos uniformes serán cómodos y funcionales, pero también modernos y atractivos, contribuyendo a la atmósfera temática del restobar. La presentación personal, incluyendo la higiene y el aseo, será estrictamente supervisada para garantizar una imagen profesional y coherente con la marca del restobar.

Política de Trato con el Cliente:

El restobar implementará una política de trato al cliente que se centre en la hospitalidad, la cortesía y la eficiencia. Los colaboradores serán capacitados para manejar todas las interacciones con los clientes de manera profesional y amigable, asegurando que cada visita sea una experiencia positiva y memorable. La política incluirá procedimientos claros para resolver quejas y conflictos, asegurando una resolución rápida y satisfactoria para el cliente.

Motivación y Retención de Colaboradores:

Para mantener a los colaboradores motivados y comprometidos, el restobar ofrecerá una combinación de incentivos financieros y no financieros. Esto incluirá bonificaciones basadas en el desempeño, oportunidades de desarrollo profesional, y un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

Cultura de la Empresa:

La cultura del restobar estará centrada en la pasión por el deporte, el compromiso con la excelencia y la creación de experiencias memorables para los clientes. Se fomentará un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso, donde todos los colaboradores se sientan valorados y motivados para contribuir al éxito del restobar. La cultura de la empresa promoverá la innovación, la colaboración y un fuerte enfoque en el servicio al cliente.

3.4.6. Procesos

Proceso de Atención al Cliente:

- Recepción y Bienvenida: Los clientes serán recibidos por el personal de servicio en la entrada del restobar. Se les ofrecerá una cálida bienvenida y se les guiará a sus mesas, asegurando una primera impresión positiva.
- Toma de Pedidos: Los meseros tomarán los pedidos de manera eficiente, recomendando platos y bebidas según las preferencias de los clientes y las promociones vigentes.
- Servicio de Alimentos y Bebidas: Los pedidos serán preparados y servidos con prontitud, garantizando la calidad y presentación de los alimentos y bebidas.
- Resolución de Quejas: Se implementará un proceso claro para manejar quejas y resolver problemas de manera rápida y satisfactoria, asegurando la satisfacción del cliente.

Proceso de Gestión de Inventarios:

- Monitoreo y Reabastecimiento: El inventario de alimentos, bebidas y suministros será monitoreado constantemente, asegurando que siempre haya suficiente stock para satisfacer la demanda.
- Selección de Proveedores: Se mantendrán relaciones con proveedores de alta calidad, asegurando la entrega oportuna de ingredientes frescos y productos necesarios.
- Control de Calidad: Se implementarán procedimientos de control de calidad para garantizar que todos los productos recibidos y utilizados cumplan con los estándares del restobar.

Selección de proveedores:

- Se buscarán proveedores locales y regionales reconocidos por su calidad y fiabilidad. Se evaluará su reputación y capacidad para entregar productos frescos y de alta calidad.
- Se realizarán visitas a los proveedores para inspeccionar sus instalaciones y asegurar que cumplan con los estándares de higiene y calidad.
- Se definirán criterios claros para la selección de ingredientes, priorizando frescura, sabor y valor nutricional.
- Se establecerán acuerdos de suministro que incluyan pruebas de calidad iniciales y parámetros para garantizar la consistencia en la calidad de los productos.

- Se negociarán precios y términos de compra para obtener las mejores condiciones posibles sin comprometer la calidad.
- Se utilizará un sistema de gestión de pedidos para realizar y rastrear las compras, asegurando la entrega oportuna y la correcta recepción de los ingredientes.
- A la llegada de los ingredientes, se realizarán inspecciones para verificar su calidad y frescura.
- Los ingredientes se almacenarán adecuadamente en condiciones óptimas para mantener su calidad, utilizando sistemas de control de temperatura y rotación de inventarios.

Preparación de Alimentos y Bebidas:

- El chef ejecutivo y su equipo diseñarán un menú temático que combine creatividad con funcionalidad, ofreciendo platos y bebidas que reflejen la temática deportiva y las preferencias de los clientes.
- Se incluirán opciones variadas que atiendan diferentes necesidades dietéticas y preferencias, desde platos principales hasta aperitivos y bebidas.
- El equipo de cocina seguirá recetas estandarizadas para asegurar la consistencia en el sabor y la presentación de los platos.
- Se llevará a cabo una preparación diaria de los ingredientes, asegurando que todos los platos se preparen con ingredientes frescos y según los estándares del restobar.
- Se implementarán controles de calidad en cada etapa del proceso de preparación, desde la manipulación de ingredientes hasta el montaje final de los platos.
- Las bebidas se prepararán siguiendo recetas y técnicas específicas para garantizar su sabor y presentación adecuados.
- Se ofrecerá una variedad de opciones, incluyendo cócteles temáticos, cervezas artesanales, y bebidas no alcohólicas, adaptándose a las preferencias de los clientes.
- El personal de barra recibirá capacitación en la preparación de bebidas y técnicas de servicio, asegurando una experiencia de alta calidad para los clientes.
- Los alimentos y bebidas se presentarán de manera atractiva, manteniendo altos estándares de presentación para impresionar a los clientes.
- El servicio se enfocará en la rapidez y eficiencia, asegurando que los pedidos se entreguen de manera oportuna y que los clientes reciban una experiencia satisfactoria.

3.4.7. Evidencia física

Diseño y Decoración del Local:

El restobar estará decorado con elementos que reflejan la pasión por el deporte, incluyendo mobiliaria, gráficos y colores inspirados en deportes populares. Las paredes estarán adornadas con fotografías de eventos deportivos icónicos y arte relacionado con diferentes disciplinas.

Las áreas del restobar estarán diseñadas para ofrecer una atmósfera vibrante y dinámica, con áreas de visualización de eventos deportivas, asientos cómodos y mesas temáticas.

Uniformes del Personal:

El personal del restobar vestirá uniformes que combinan estilo y funcionalidad, alineados con la temática deportiva. Los uniformes incluirán logotipos del restobar y detalles que reflejen el ambiente deportivo del lugar.

Los uniformes serán cómodos, de buena calidad y adecuados para las tareas diarias del personal, contribuyendo a una imagen profesional.

Menú y Materiales de Servicio:

El menú será diseñado con un estilo atractivo y temático, que incluya imágenes y descripciones detalladas de los platos y bebidas. Los menús reflejarán la identidad del restobar y estarán disponibles en formato físico y digital.

Los materiales de servicio, como servilletas, manteles y vajilla, estarán personalizados con el logotipo del restobar y elementos deportivos, creando una experiencia cohesiva para el cliente.

Mobiliario y Equipamiento:

El mobiliario del restobar, incluyendo mesas, sillas y barras, será cómodo y estéticamente acorde con la temática deportiva. El diseño facilitará una experiencia agradable y social, con asientos adecuados para grupos y áreas para ver eventos deportivos.

El equipamiento, como pantallas de televisión, sistemas de sonido y equipos de cocina, será de alta calidad y estará bien mantenido, asegurando una experiencia de visualización y servicio sin inconvenientes.

Ambiente General:

El ambiente del restobar será cuidadosamente gestionado para proporcionar una experiencia acogedora. La iluminación, la música y la temperatura estarán ajustadas para crear una atmósfera que complemente la temática deportiva y sea cómoda para los clientes.

Se mantendrá un nivel adecuado de limpieza y orden en todas las áreas del restobar, asegurando un entorno agradable y profesional.

3.5. Presupuesto de marketing

Tabla 11

Presupuesto de marketing

Presupuesto de marketing	
1. Diseño y ambientación del local	S/ 9,000
Materiales de Decoración (temático)	S/ 2,500
luminación	S/ 1,500
Mobiliario (temático)	S/ 5,000
2. Distribución y Funcionalidad del Espacio	S/ 5,000
Diseño y Consultoría de Espacios	S/ 3,000
Implementación de Zonas de Espera	S/ 2,000
3. Embalaje y Presentación de Productos	S/ 6,500
Diseño de Empaques	S/ 1,500
Producción de Envases Biodegradables	S/ 4,000
Etiquetas (diseño e impresión)	S/ 1,000
4. Uniformes del personal	S/ 2,000
Diseño y Producción de Uniformes	S/ 2,000
5. Elementos promocionales y marketing	S/ 3,000
Diseño de Folletos y Tarjetas	S/ 500
Impresión de Folletos y Tarjetas	S/ 1,000
Cartelería Interna y Externa	S/ 1,500
6. Merchandising	S/ 2,000
Productos de Marca (bolsas, tazas, camisetas)	S/ 2,000
7. Presencia Digital	S/ 5,500
Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web	S/ 3,000
Gestión de Redes Sociales (contenido, publicidad)	S/ 2,500
8. Limpieza y Seguridad	S/ 4,000
Limpieza y Mantenimiento Regular	S/ 3,000
Productos de limpieza	S/ 1,000
TOTAL	S/ 37,000

4. Plan Operativo

4.1. Objetivos de operaciones

- Garantizar la calidad y eficiencia del servicio. Esto implica capacitar al personal para ofrecer una atención de alta calidad y adoptar tecnologías que optimicen los tiempos de atención y entrega de pedidos.
- Mantener la consistencia y variedad en la oferta de alimentos y bebidas. Esto se logrará mediante la estandarización de recetas y procedimientos, asegurando así que los productos sean de alta calidad y estén siempre disponibles para satisfacer las demandas de los clientes.
- Crear un ambiente temático deportivo que mejore la experiencia del cliente. Para ello, se diseñará un espacio acogedor y atractivo con zonas temáticas relacionadas con diferentes deportes, y se organizarán eventos y actividades deportivas que atraerán y fidelizarán a los clientes.

4.2. Diseño de los procesos

Servicio al cliente: El proceso de servicio al cliente en un restobar con temática deportiva comienza cuando el cliente llega al local. Al ingresar, es recibido cordialmente, quien verifica la disponibilidad de mesas y actúa en consecuencia. Si hay mesas disponibles, el anfitrión guía al cliente hasta una mesa libre, le entrega la carta y le ofrece una breve explicación sobre las opciones y las especialidades de la casa. Si no hay mesas disponibles, el anfitrión invita al cliente a esperar en un área designada, asegurándose de que la espera sea cómoda y agradable.

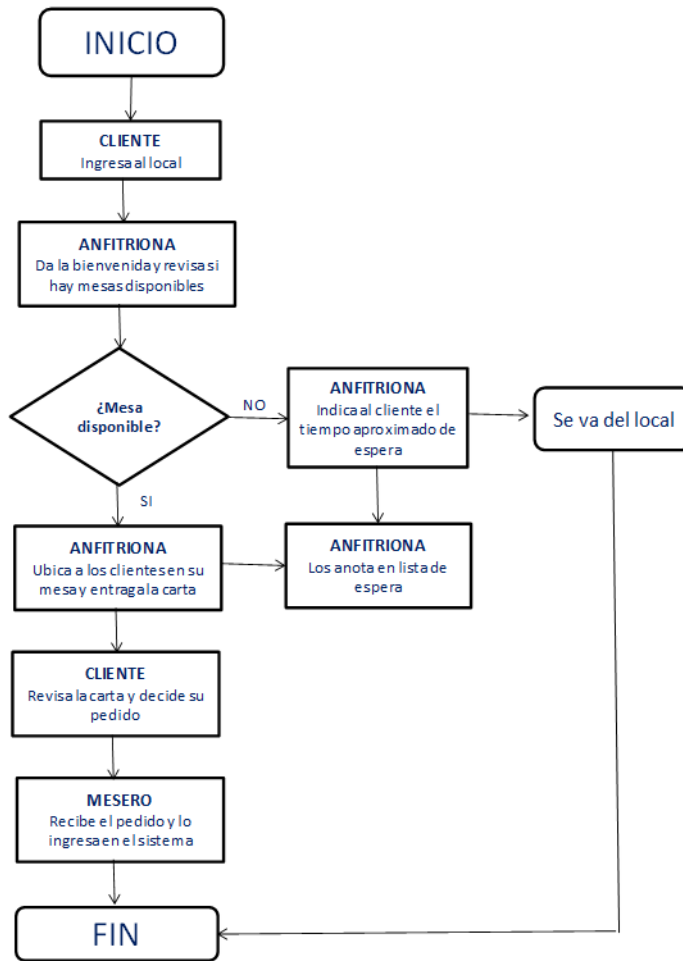
Después de la explicación del menú, el cliente realiza su pedido, que es enviado a la cocina y al bar para su preparación. El equipo de producción utiliza ingredientes frescos y de calidad para preparar los pedidos.

El mesero sirve el pedido y se asegura de que todo esté en orden. Durante la comida, el mesero permanece atento para satisfacer cualquier necesidad adicional del cliente, como la reposición de bebidas o aclaraciones sobre los productos.

Finalmente, el cliente es despedido cordialmente, agradeciéndole su visita y asegurándose de que haya tenido una experiencia positiva.

Figura 8

Proceso de Servicio al cliente

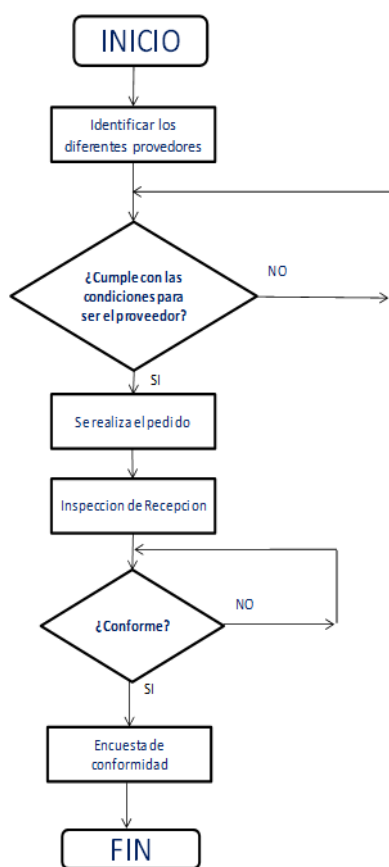


Abastecimiento: La selección de proveedores en un restobar con temática deportiva es crucial para garantizar la calidad y frescura de los productos. Este proceso, dirigido por el jefe de cocina y el administrador, comienza con la identificación de necesidades, donde se determinan los ingredientes y productos necesarios.

Se realiza una investigación exhaustiva para identificar proveedores que cumplan con los estándares de calidad, precio y tiempo de respuesta. Se solicitan muestras y cotizaciones

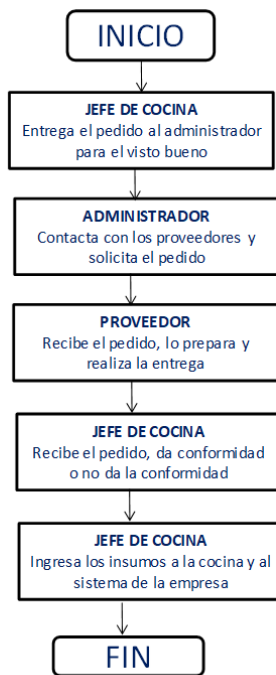
detalladas a los proveedores potenciales, las cuales son evaluadas por el jefe de cocina. Finalmente, se seleccionan y negocian términos y condiciones con los proveedores, asegurando acuerdos claros y beneficiosos. Este proceso asegura que el restobar cuente con proveedores confiables que ofrezcan ingredientes de alta calidad y precios competitivos.

Figura 9
Abastecimiento



Inventarios: La gestión de inventarios en un restobar deportivo es crucial para asegurar la disponibilidad oportuna de insumos sin desperdiciar. Dirigida por el jefe de cocina y el administrador, incluye monitoreo continuo del stock, aplicación del método PEPS para la rotación adecuada de insumos, y mantenimiento de registros precisos a través de un Kardex actualizado semanalmente. Este proceso garantiza que el restobar pueda ajustarse eficazmente a las fluctuaciones de la demanda y mantener la calidad del servicio.

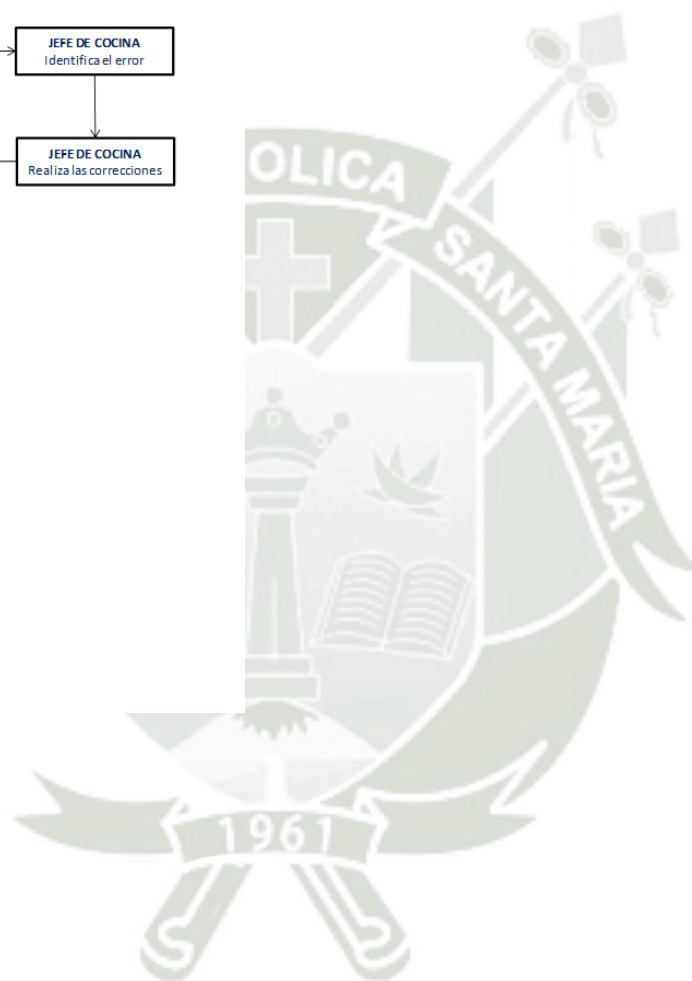
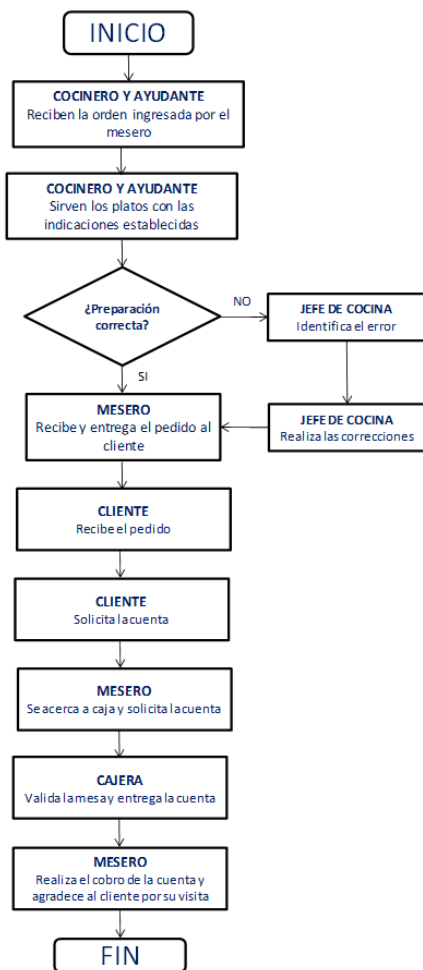
Figura 10
Inventarios



Producción, entrega y cobranza: El proceso de preparación de productos, entrega y cobranza es fundamental para asegurar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en nuestro restobar deportivo. Este proceso no solo representa la imagen del negocio, sino que también influye directamente en cómo los clientes perciben la nuestra propuesta temática. En cuanto a la preparación de los productos, es crucial que cada plato y bebida se elabore con precisión y cuidado. Esto implica seleccionar ingredientes frescos y saludables, así como aplicar técnicas culinarias que resalten los sabores naturales y nutritivos que buscamos ofrecer.

La entrega de los productos también juega un papel vital y es fundamental que los tiempos de espera sean mínimos para mantener la satisfacción de nuestros clientes. Cada paso del proceso de pago se realizará de manera eficiente para evitar cualquier inconveniente para nuestros clientes. Es importante comunicar de manera clara cualquier costo adicional, garantizando una experiencia de pago sin sorpresas desagradables.

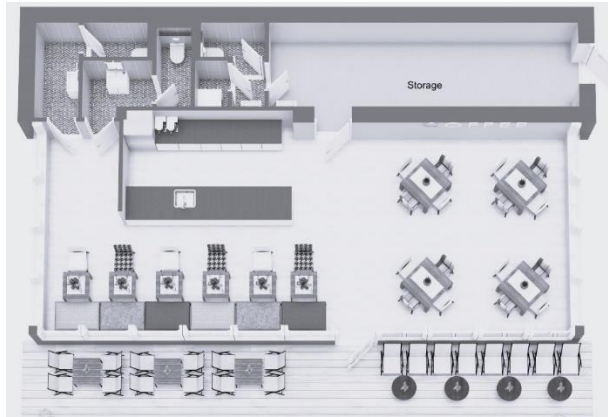
Figura 11
Producción, entrega y cobranza



4.3. Layout

Figura 12

Layout de Restobar “La Cancha”

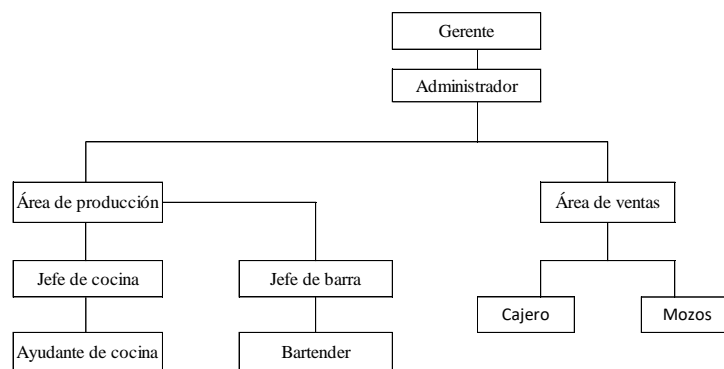


5. Estructura Organizacional y plan de Recursos Humanos

5.1. Estructura organizacional

Figura

Organigrama



13

5.2. Objetivos de recursos humanos

- Contratar y capacitar a un equipo que comparta la pasión por el deporte y la gastronomía, asegurando habilidades en servicio al cliente y conocimiento de productos.
- Promover un ambiente positivo y colaborativo que fomente el orgullo por la temática deportiva, con programas de reconocimiento y desarrollo profesional claro.
- Establecer canales efectivos de comunicación y sistemas de evaluación del desempeño para mejorar continuamente el servicio y reconocer el éxito individual y de equipo.

5.3. Manual de funciones

Administrador

- Supervisar las operaciones financieras diarias, incluyendo la contabilidad, el presupuesto y el flujo de caja.
- Realizar y revisar los informes financieros periódicos para evaluar el rendimiento del negocio.
- Coordinar con proveedores y realizar compras de acuerdo con las necesidades del restobar.
- Supervisar el reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Implementar programas de capacitación y desarrollo para el equipo.
- Gestionar la evaluación del desempeño y resolver conflictos internos.
- Coordinar la planificación operativa diaria, asegurando la eficiencia y la calidad del servicio.
- Mantener estándares de seguridad e higiene en todas las áreas del restobar.

Jefe de Cocina

- Planificar y supervisar la preparación de alimentos según los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- Controlar el inventario de cocina y gestionar las órdenes de compra de ingredientes.
- Asegurar la ejecución precisa de las recetas y la presentación adecuada de los platillos.
- Entrenar y supervisar al personal de cocina, asegurando un ambiente de trabajo productivo y colaborativo.
- Organizar los turnos de trabajo y asignar tareas diarias al equipo.
- Probar y evaluar regularmente la calidad de los alimentos preparados.
- Mantener estándares de limpieza y sanitización en todas las áreas de la cocina.

Ayudante de Cocina/Bartender

- Asistir al jefe de cocina/barra en la preparación de ingredientes y la ejecución de recetas.
- Mantener la limpieza y organización de las estaciones de trabajo.
- Cumplir con las normativas de higiene y seguridad alimentaria durante la manipulación de alimentos.
- Apoyar en el mantenimiento del inventario de cocina y en la gestión de pedidos.

Cajero

- Procesar transacciones de ventas y pagos con precisión y cortesía.
- Manejar efectivo y realizar arqueos de caja al inicio y final del turno.
- Atender a los clientes en el punto de venta, respondiendo preguntas y proporcionando información sobre los productos y servicios.
- Resolver problemas relacionados con transacciones y facturación de manera eficiente.

Mozos

- Saludar y atender a los clientes de manera amable y profesional.
- Tomar pedidos de alimentos y bebidas y asegurar su entrega oportuna y precisa.
- Informar a los clientes sobre las opciones de menú y las características especiales relacionadas con la temática deportiva.
- Sugerir maridajes de bebidas y platos, y promover ofertas especiales según la ocasión.

Jefe de Barra

- Supervisar y coordinar las actividades diarias del bar, asegurando un servicio eficiente y de alta calidad.
- Planificar y organizar el trabajo del personal del bar para mantener los estándares de servicio y cumplir con los tiempos de espera.
- Gestionar el inventario de bebidas y materiales del bar, asegurando niveles adecuados y realizando pedidos según las necesidades.
- Colaborar en la creación y actualización de menús de bebidas, asegurando una oferta atractiva y acorde a la temática deportiva del restobar.
- Implementar estrategias de promoción y ventas para maximizar la rentabilidad del bar.
- Capacitar al equipo de bartenders en técnicas de preparación de bebidas, servicio al cliente y cumplimiento de normas de seguridad e higiene.
- Implementar medidas para optimizar la rentabilidad del departamento de bebidas.
- Asegurar el cumplimiento de las normativas locales de salud, seguridad y licencias relacionadas con la venta de bebidas alcohólicas.

Bartender

- Preparar bebidas alcohólicas y no alcohólicas según las recetas y estándares establecidos por el restobar.
- Personalizar bebidas según las preferencias individuales de los clientes y ofrecer sugerencias basadas en la temática deportiva del establecimiento.
- Saludar a los clientes de manera cordial y atender sus solicitudes de manera rápida y precisa.
- Proporcionar información sobre las bebidas disponibles, características especiales y maridajes adecuados con los platillos del menú.
- Mantener la limpieza y organización de la estación de trabajo, incluyendo utensilios, equipos y áreas de almacenamiento de bebidas.
- Cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria durante la manipulación de alimentos y bebidas.

5.4. Estrategias de recursos humanos

Tabla 12

Estrategias de recursos humanos

Estrategia	Objetivo	Acciones
Reclutamiento y Selección	Atraer candidatos cualificados y afines a la temática deportiva.	Utilizar redes sociales y sitios web especializados para publicar vacantes. Realizar entrevistas estructuradas que evalúen habilidades técnicas y actitudes hacia el servicio al cliente y el trabajo en equipo.
Capacitación y Desarrollo	Mejorar las habilidades y conocimientos del equipo.	Implementar programas de entrenamiento inicial en técnicas de cocina y mixología. Ofrecer cursos de desarrollo profesional en gastronomía y liderazgo.
Motivación y Compensación	Fomentar un ambiente laboral positivo y competitivo.	Establecer un sistema de compensación competitivo y justo. Implementar programas de reconocimiento y recompensas basados en el desempeño. Ofrecer beneficios adicionales como comidas de cortesía y descuentos en productos.
Comunicación y Feedback	Mejorar la comunicación interna y la retroalimentación.	Mantener reuniones regulares uno a uno y en equipo para discutir metas y desafíos. Implementar una política de puertas abiertas para fomentar la comunicación transparente. Establecer canales de retroalimentación formal e informal.
Clima Laboral y Bienestar	Promover un ambiente de trabajo saludable y feliz.	Organizar actividades de team building y eventos deportivos. Implementar programas de bienestar que incluyan actividades físicas y sesiones de mindfulness. Fomentar la participación en actividades comunitarias y voluntariado.
Retención de Talento	Mantener y desarrollar talentos dentro de la organización.	Diseñar planes de carrera claros y oportunidades de crecimiento. Identificar y desarrollar talentos internos para roles de liderazgo. Realizar encuestas de satisfacción laboral y tomar acciones basadas en los resultados obtenidos.

6. Plan Financiero

6.1. Objetivos de Plan financiero

- Lograr un Valor Actual Neto Económico (VANE) acumulado mayor a S/.65,000 al finalizar el período proyectado.
- Obtener un Valor Actual Neto Financiero (VANF) acumulado superior a S/.65,000 al finalizar el período proyectado.
- Mantener un flujo de caja financiero positivo a partir del tercer año, asegurando excedentes anuales superiores a S/.55,000 desde el tercer año y un crecimiento sostenido del 10% anual hasta alcanzar aproximadamente S/.128,036 en el quinto año.

- Generar ingresos anuales superiores a S/.395,000 en el primer año y alcanzar un crecimiento anual promedio del 5%, llegando a S/.540,000 al quinto año.
- Recuperar la inversión inicial de S/.90,146 en un período no mayor a 3 años.

6.2. Inversiones

Las principales inversiones incluyen el capital de trabajo y los elementos esenciales para la producción. Se planea un período de 3 meses de capital de trabajo para cubrir los costos operativos iniciales. Este período permitirá una operación sin contratiempos y se ajustará anualmente en función del aumento proyectado en las ventas y los gastos.

Tabla 13
Inversión

Inversión	
Maquinaria y equipo	S/30,061
Local, decoración y muebles	S/1,093
Intangibles	S/1,093
Otra inversión (gastos iniciales)	S/5,425
Capital de trabajo año 0	S/52,473
Total	S/90,146

Tabla
Gastos generales

14

Gastos generales	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Transporte y combustible	12	S/.350	S/4,200
Mantenimiento de equipos	2	S/.212	S/424
Capacitación de personal	1	S/1,525	S/1,525
Alquiler	12	S/3,200	S/38,400
Servicio Telefónico	12	S/.101	S/1,210
Suministro eléctrico	12	S/.250	S/3,000
Agua	12	S/.85	S/1,017
Promoción y publicidad		750	S/49,776

}

Tabla 15
Personal

Personal	Cantidad	Salario mes sin beneficios sociales	ONP/AFP	SIS	Vacaciones (15 días)	Salario mes más beneficios sociales	Salario anual (incluyendo beneficios sociales) PYME
Administrador	1	S/2,000	S/260	S/15	S/83	S/2,358	S/28,296
Jefe de Barra y de cocina	1	S/1,500	S/195	S/15	S/63	S/1,773	S/21,270
Bartender	1	S/1,025	S/133	S/15	S/43	S/1,216	S/14,592
Ayudante de cocina	1	S/1,000	S/130	S/15	S/42	S/1,187	S/14,240
Mozos	2	S/1,025	S/133	S/15	S/43	S/1,216	S/29,183
Cajero	1	S/1,025	S/133	S/15	S/43	S/1,216	S/14,592
Total año							S/107,581

Tabla 16
Capital de trabajo

Capital de trabajo	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Inventarios		S/24,311	S/26,292	S/28,435	S/30,752	S/33,259
Cuentas por cobrar		S/83,886	S/90,722	S/98,116	S/106,113	S/114,761
Cuentas por pagar		S/ 69,653.86	S/ 86,089.49	S/ 89,612.01	S/ 93,345.07	S/ 97,303.87
Efectivo Mínimo		S/ 13,930.77	S/ 17,217.90	S/ 17,922.40	S/ 18,669.01	S/ 19,460.77
Capital de Trabajo - 3 Meses		-S/ 52,473.17	S/48,143	S/54,861	S/62,189	S/70,176
Inversión en Capital de Trabajo	-S/52,473	S/ 100,615.83	S/ 6,718.65	S/ 7,327.45	S/ 7,987.44	

Supuestos:

- Inventarios = Costo Variable mensual x 3 (meses)
- Cuentas por cobrar = (Ingresos Anuales/4) * (días de cobro promedio/30)
- Cuentas por pagar = (Costo operativo mensual x 3) x (días de pago promedio/30)
- Efectivo Mínimo = (Egresos anuales/4) x % Reserva

Donde:

- Días de cobro promedio = 30 días
- Días de pago promedio = 30 días
- % Reserva = 20%

6.3. Ingresos

Las siguientes tablas muestran el detalle del cálculo de los ingresos proyectados según el tipo de producto. Los ingresos mensuales estimados con IGV son de S/.32,995, mientras que los ingresos sin IGV ascienden a S/.27,962, lo que representa un ingreso anual proyectado de S/.395,940 con IGV y S/.335,542 sin IGV. Estos valores se alinean con los datos obtenidos en el análisis de

mercado y reflejan un comportamiento de ventas razonable basado en la demanda esperada y los precios definidos para cada producto.

Tabla 17

Ingreso esperado mensual/anual por producto con IGV

Con IGV	Tequeños	Alitas y salchipapas	Platos	Bebidas
Ingreso esperado mensual	S/.880	S/.5,100	S/.7,175	S/.19,840
Anual	S/10,560	S/61,200	S/86,100	S/238,080
Total mes	S/.32,995			
Total año	S/ 395,940			

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	S/395,940	S/428,209	S/463,108	S/500,851	S/541,671

Tabla 18

Ingreso esperado mensual/anual por producto sin IGV

Sin IGV	Tequeños	Alitas y salchipapas	Platos	Bebidas
Ingreso esperado mensual	S/.746	S/.4,322	S/.6,081	S/.16,814
Anual	S/8,949	S/51,864	S/72,966	S/201,763
Total mes	S/.27,962			
Total año	S/ 335,542			

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	S/335,542	S/362,889	S/392,465	S/424,450	S/459,043

El desglose de los productos muestra precios ajustados a las preferencias de consumo del mercado objetivo. Por ejemplo, productos como las bebidas alcohólicas y no alcohólicas representan una proporción significativa de las ventas, con ingresos anuales proyectados de S/.238,080 con IGV y S/.201,763 sin IGV. Esto confirma la importancia de esta categoría dentro de la estrategia de ingresos. Asimismo, los platos principales, como el lomo saltado y el tallarín a la huancaína, también destacan como generadores de ingresos, contribuyendo con S/.86,100 anuales con IGV y S/.72,966 sin IGV. Estos ingresos van creciendo a lo largo del año en un 7.536%.

Tabla 19
Detalle de productos

Productos						
Producto	Tequeños	Alitas	Salchipapa clásica	Salchipollo	Lomo saltado	Mianesa de pollo
Costo variable	S/10.23	S/9.18	S/5.91	S/8.03	S/12.65	S/8.23
IGV	S/18.64	S/38.14	S/23.73	S/27.12	S/30.51	S/28.81
Precio de venta	S/22.00	S/45.00	S/28.00	S/32.00	S/36.00	S/34.00
Unidades venta esperada por mes	40	60	40	40	45	45

Productos					
Producto	Tallarín a la huancafina	Chicharrón de pollo	Bistec a lo pobre	Cerveza	Gin pink
Costo variable	S/11.34	S/5.49	S/7.79	S/4.38	S/7.27
IGV	S/20.34	S/38.98	S/29.66	S/11.02	S/28.81
Precio de venta	S/24.00	S/46.00	S/35.00	S/13.00	S/34.00
Unidades venta esperada por mes	40	40	35	100	90

Productos				
Producto	Margaracha	Piña colada	Pisco Sour	Mojito
Costo variable	S/7.74	S/7.75	S/7.34	S/6.59
IGV	S/20.34	S/24.58	S/32.20	S/30.51
Precio de venta	S/24.00	S/29.00	S/38.00	S/36.00
Unidades venta esperada por mes	130	120	120	120

La proyección de ingresos también considera una variación en los volúmenes de venta mensual para cada producto. Por ejemplo, las unidades esperadas de venta por mes oscilan entre 40 y 130, dependiendo de la categoría, siendo los cocteles como el "Margaracha" y el "Pisco Sour" los más vendidos en promedio, con 120 a 130 unidades por mes. Estos datos refuerzan la idea de que la oferta de productos está bien adaptada a las preferencias identificadas en el mercado objetivo.

Debido a la variación en los precios y en las unidades vendidas por producto, no se espera obtener una cantidad exacta de ingresos cada mes, sino valores aproximados que fluctúan dentro de los márgenes proyectados. Adicionalmente, las proyecciones para los próximos años consideran una inflación estimada del 3% y un crecimiento conservador del 5%, lo que permite ajustar las expectativas de ingreso a medida que el proyecto avanza en su implementación.

El costo del material, sin IGV, se detalla de manera específica y clara en el Anexo 2, proporcionando una referencia precisa para quienes deseen revisar los componentes económicos asociados al proyecto. En dicho anexo, se pueden observar tanto los costos variables como los

márgenes de contribución proyectados por producto, asegurando la transparencia en la planificación financiera. Además, las ventas mensuales esperadas por producto están sustentadas en los resultados del análisis de mercado, permitiendo una estimación fundamentada de los ingresos globales

6.4. Egresos

Se detallan los egresos divididos en tres categorías: gasto de personal, costos variables y gastos generales. Las tablas siguientes proporcionan un desglose de cada uno de estos egresos para la empresa:

Tabla 20
Gastos planilla

Personal	Cantidad	Salario mes sin beneficios sociales	ONP/AFP	SIS	Vacaciones (15 días)	Salario mes más beneficios sociales	Salario anual (incluyendo beneficios sociales) PYME
Administrador	1	S/2,000	S/260	S/15	S/83	S/2,358	S/28,296
Jefe de Barra y de cocina	1	S/1,500	S/195	S/15	S/63	S/1,773	S/21,270
Bartender	1	S/1,025	S/133	S/15	S/43	S/1,216	S/14,592
Ayudante de cocina	1	S/1,000	S/130	S/15	S/42	S/1,187	S/14,240
Mozos	2	S/1,025	S/133	S/15	S/43	S/1,216	S/29,183
Cajero	1	S/1,025	S/133	S/15	S/43	S/1,216	S/14,592
Total año							S/107,581

El gasto de personal incluye los sueldos de seis roles esenciales para el funcionamiento del negocio: administrador, jefe de barra y cocina, bartender, ayudante de cocina, mozos y cajero. Cada salario mensual sin beneficios sociales fue calculado con base en los rangos de mercado y ajustado a las condiciones del proyecto. A este valor se añadieron aportes obligatorios como ONP/AFP, SIS y vacaciones equivalentes a 15 días al año. Finalmente, se consideraron los beneficios sociales aplicables bajo el régimen PYME, resultando en un costo anual total de S/.107,581.

Se ejemplifica el cálculo con el Administrador tiene un salario mensual base de S/2,000, al que se suman S/260 de ONP/AFP, S/15 de SIS y S/83 por concepto de vacaciones, alcanzando un costo mensual total de S/2,358 y un costo anual de S/28,296.

Este procedimiento fue replicado para cada miembro del personal.

Tabla 21

Costos Variables con IGV

Productos	
Costos variables	S/.8,104
Costo variable total anual	S/ 97,243

Tabla 22

Costos Variables sin IGV

Productos	
Costos variables	S/.6,867
Costo variable total anual	S/ 82,409

Los costos variables están asociados directamente a la producción de los bienes ofrecidos en el restobar, calculados a partir del costo unitario por producto y las unidades esperadas de venta mensuales. Estos costos incluyen los materiales e insumos necesarios para elaborar cada producto. Para el cálculo se consideró tanto el precio sin IGV como con IGV, permitiendo mayor precisión en la proyección financiera.

Para ejemplificar el proceso se detalla el costo variable unitario de los tequeños es de S/.10.23 sin IGV, que se convierte en S/.18.64 con IGV. Considerando una venta mensual estimada de 40 unidades, el costo variable mensual asciende a S/.409.20 con IGV, contribuyendo al costo variable total anual de S/.97,243.

Este análisis se realizó para cada producto del menú, categorizando los costos variables por tipo de producto y agrupándolos en un costo total anual.

Tabla 23

Gastos generales con IGV

Gastos generales	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Transporte y combustible	12	S/.350	S/4,200
Mantenimiento de equipos	2	S/.212	S/424
Capacitación de personal	1	S/1,525	S/1,525
Alquiler	12	S/3,200	S/38,400
Servicio Telefónico	12	S/.101	S/1,210
Suministro eléctrico	12	S/.250	S/3,000
Agua	12	S/.85	S/1,017
Promoción y publicidad		750	S/49,776

Tabla 24

Gastos generales sin IGV

Gastos generales	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Transporte y combustible	12	S/.297	S/.3,559
Mantenimiento de equipos	2	S/.180	S/.359
Capacitación de personal	1	S/.1,293	S/.1,293
Alquiler	12	S/.2,712	S/.32,542
Servicio Telefónico	12	S/.85	S/.1,026
Suministro eléctrico	12	S/.212	S/.2,542
Agua	12	S/.72	S/.862
Promoción y publicidad		S/.636	S/.42,183

Los gastos generales comprenden los costos indirectos necesarios para la operación del negocio, tales como transporte y combustible, mantenimiento de equipos, capacitación de personal, alquiler, servicios básicos y promoción/publicidad. Cada componente fue calculado en base a la frecuencia de uso y los precios del mercado local.

6.5. Estimación de la demanda

Para calcular la demanda del proyecto, se ha definido un mercado potencial en tres distritos de Arequipa, considerando además los niveles socioeconómicos A y B. Estos factores fueron elegidos porque los productos y servicios propuestos están orientados a este segmento de mercado.

Tabla 25

Mercado Potencial

Mercado Potencial	
Cayma, Cercado y Yanahuara	226,113
NSE A, B	20.80%
Mercado Potencial	47032

El mercado real se estimó basándose en el porcentaje del mercado potencial que asiste a bares.

Tabla 26

Mercado disponible

Mercado Disponible	
% de personas que asiste a Bares	42.70%
Mercado Disponible	20082

El mercado efectivo se determinó a partir de los resultados del estudio de mercado, que reveló el porcentaje de personas interesadas en visitar una pastelería saludable.

Tabla 27
Mercado Efectivo

Mercado efectivo	
% de personas que les gustaría asistir a un Restobar deportivo	39.10%
Mercado efectivo	7,852

Se espera atender al 15% del mercado:

Tabla 28
Mercado Objetivo

Mercado objetivo	
Participación esperada	15%
Mercado objetivo	1,178

6.6. Flujo de caja

Se anticipa un crecimiento anual moderado en las ventas. Los resultados indican viabilidad económica y financiera, dado que los principales indicadores, VANE y VANF, son positivos, y las tasas de retorno, TIRE y TIRF, son superiores al WACC y K_e , respectivamente. Por lo tanto, el proyecto se considera rentable. Donde el WACC tiene un valor de 15.29% y el K_e 15.8%.

Tabla 29
Desglose del calculo del WACC

WACC	
Patrimonio	S/ 63,102.26
Deuda	S/ 27,043.82
K_e	20.00%
K_d	14.00%
T	30%
WACC	21.70%

Tabla 30
Flujo de Caja

Flujo de caja	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total ingresos		S/395,940	S/428,209	S/463,108	S/500,851	S/541,671
Total egresos		-S/278,615	-S/344,358	-S/358,448	-S/373,380	-S/389,215
Depreciación		-S/5,640	-S/5,640	-S/5,640	-S/5,640	-S/5,367
Utilidad antes de impuestos		S/111,684	S/78,211	S/99,020	S/121,831	S/147,088
Impuesto		-S/20,662	-S/10,787	-S/16,926	-S/23,655	-S/31,106
EBIT		S/91,022	S/67,424	S/82,094	S/98,176	S/115,982
Depreciación		S/5,640	S/5,640	S/5,640	S/5,640	S/5,367
Inversión	-S/37,673					
Inversion Capital de Trabajo	-S/52,473	-S/100,616	-S/6,719	-S/7,327	-S/7,987	
Valor de recupero						S/16,923
Flujo de Caja Económico	-S/90,146	-S/3,953	S/66,345	S/80,407	S/95,829	S/138,273
Préstamo	S/27,044					
Intereses		-S/5,409	-S/4,682	-S/3,810	-S/2,763	-S/1,507
Amortización Préstamo		-S/3,634	-S/4,361	-S/5,233	-S/6,280	-S/7,536
Ahorro Fiscal Intereses		S/1,596	S/1,381	S/1,124	S/815	S/445
Flujo de Caja Financiero	-S/63,102	-S/11,400	S/58,684	S/72,488	S/87,601	S/129,675

WACC =	21.70% Ke	20.00%
VANE	S/ 91,489.16 VANF	S/104,458
TIRE=	49% TIRF	57.13%

Tabla 31
Flujo de caja libre

Flujo de caja	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total ingresos		S/395,940	S/428,209	S/463,108	S/500,851	S/541,671
Total egresos		-S/278,615	-S/344,358	-S/358,448	-S/373,380	-S/389,215
Depreciación		-S/5,640	-S/5,640	-S/5,640	-S/5,640	-S/5,367
Utilidad antes de impuestos		S/111,684	S/78,211	S/99,020	S/121,831	S/147,088
Impuesto		-S/20,662	-S/10,787	-S/16,926	-S/23,655	-S/31,106
EBIT		S/91,022	S/67,424	S/82,094	S/98,176	S/115,982
Depreciación		S/5,640	S/5,640	S/5,640	S/5,640	S/5,367
Inversión	-S/37,673					
Inversion Capital de Trabajo	-S/52,473	-S/100,616	-S/6,719	-S/7,327	-S/7,987	
Valor de recupero						S/16,923
Flujo de Caja Económico	-S/90,146	-S/3,953	S/66,345	S/80,407	S/95,829	S/138,273

WACC =	21.70% Ke	20.00%
VANE	S/ 91,489.16	
TIRE=	49%	

7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Hipótesis Nula (H₀):

El proyecto del restobar temático deportivo no es viable ni rentable desde las perspectivas de mercado y financiera.

Hipótesis Alterna (H₁):

El proyecto del restobar temático deportivo es viable y rentable, cumpliendo los requisitos de aceptación del mercado y resultados financieros positivos.

Criterios de Aceptación

- **Mercado:**
 - Nivel de aceptación (basado en encuestas) supera el 70%, se acepta la viabilidad del proyecto.
 - Primer año: Generar ingresos superiores a S/.395,000.
 - Crecimiento anual: Lograr un crecimiento anual promedio del 5%, alcanzando aproximadamente S/.540,000 al quinto año.
- **Financiero:**
 - VANF acumulado superior a S/.65,000 al finalizar el período proyectado. Un $VANF > S/.65,000$ indicará que el proyecto genera valor desde la perspectiva financiera.
 - VANE acumulado mayor a S/.65,000 al finalizar el período proyectado. Un $VANE > S/.65,000$ indicará que el proyecto genera valor neto considerando todos los ingresos y egresos de la empresa
 - TIR es superior al WACC, el proyecto se considerará financieramente rentable. Específicamente, el criterio es que $TIR > WACC$.
 - A partir del tercer año: Mantener un flujo de caja financiero positivo, asegurando excedentes anuales superiores a S/.60,000 desde el tercer año.
 - Crecimiento del flujo de caja: Asegurar un crecimiento sostenido de 10% anual, hasta alcanzar aproximadamente S/.128,036 en el quinto año.
 - Recuperar la inversión inicial de S/.90,146 en un período no mayor a 3 años.

Análisis cuantitativo – Encuestas

A partir de los 384 encuestados, se tiene como resultados:

- **Aceptación general del proyecto**
 - El 74.8% de los encuestados consideran atractivo ir a un restobar deportivo, lo que supera el umbral del 70% establecido como criterio para aceptación.
 - Estadísticamente, realizamos una prueba Z para confirmar la significancia de este resultado:

$$Z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Donde:

$p = 0.748$ (proporción observada)

$p_0 = 0.7$ (proporción nula)

$n = 384$ (muestra)

El cálculo anterior nos dio un estadístico $Z = 2.05$ y un valor p de 0.02 , confirmando que la aceptación del mercado es significativamente mayor al 70%

- **Aspectos clave del mercado**

- Frecuencia de visita: La mayoría de los encuestados visitan bares entre 1 y 2 veces al mes, asegurando una afluencia constante.
- Presupuesto promedio: El ticket promedio es S/.150.
- Motivaciones principales: Eventos deportivos (69%) y actividades divertidas (77.3%) destacan como las principales razones de asistencia, esto se alinea con la temática propuesta.

- **Ingresos anuales (> S/.395,000 en el primer año):**

- Los ingresos del primer año fueron **S/.395,940**, lo cual **supera** el umbral establecido de **S/.395,000**.

- **Crecimiento anual de ingresos (alcanzar S/.540,000 en el quinto año):**

- Los ingresos proyectados muestran un crecimiento consistente, llegando a S/.541,671 en el quinto año, superando el objetivo de S/.540,000.

Análisis cuantitativo financiero

- **VAN Financiero (VANF):**

- $VANF = S/. 104,458$ – Lo que significa que el proyecto genera valor presente positivo después de cubrir los costos financieros.

- **TIR Financiera (TIRF):**

- $TIRF = 57.13\%$ - Significativamente mayor que el $WACC = 21.70\%$, indicando así una rentabilidad evidente.
- **TIR > WACC (Rentabilidad Financiera):**
 - La TIR Financiera (TIRF) del proyecto es 57.13%, mientras que el WACC es 21.70%. Dado que la TIR es significativamente mayor que el WACC, se confirma que el proyecto genera una rentabilidad considerable sobre el costo del capital.
- **Flujo de caja financiero positivo a partir del tercer año y excedentes anuales superiores a S/.60,000:**
 - En el 2026 (tercer año), el flujo de caja financiero es S/.58,684, lo cual supera el objetivo de S/.55,000.
 - En el 2027 (cuarto año), el flujo alcanza S/.72,488, y continúa creciendo de manera sostenida, lo cual también está por encima del objetivo planteado. Ascendiendo a S/129,675 en el 2029.
- **Crecimiento sostenido del flujo de caja (10% anual hasta alcanzar S/.128,036 en el quinto año):**
 - El flujo de caja del 2029 (quinto año) es S/.129,675, superando el objetivo de S/.128,036. Además, hay un crecimiento sostenido en los flujos de caja a partir del tercer año.
- **Recuperar la inversión inicial de S/.90,146 en no más de 3 años:**
 - En el tercer año (2026), se logra un flujo de caja positivo que indica la recuperación de la inversión inicial de S/.90,146.
- El análisis financiero demuestra que el proyecto es rentable y generará retornos sólidos a los inversionistas.

Tras el análisis de las perspectivas de mercado y financiera, se concluye que el proyecto del restobar temático deportivo es viable y rentable. Los resultados de las encuestas muestran una aceptación significativa del mercado, con un 74.8% de los encuestados considerando atractivo asistir al establecimiento, lo que supera el umbral del 70% definido como criterio de aceptación. Además, los ingresos del primer año alcanzaron S/.395,940, superando el objetivo planteado de

S/.395,000, y los ingresos proyectados muestran un crecimiento consistente, llegando a S/.541,671 en el quinto año, superando la meta de S/.540,000 establecida.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta un VANF de S/.104,458, lo cual indica que el proyecto genera un valor presente positivo después de cubrir los costos financieros. Además, la TIRF del 57.13% es significativamente mayor al WACC de 21.70%, indicando que el proyecto genera una rentabilidad considerable sobre el costo del capital.

El flujo de caja financiero muestra un comportamiento positivo a partir del tercer año, alcanzando S/.58,684 en el año 2026, lo cual supera el umbral establecido de S/.55,000. Este flujo continúa creciendo, alcanzando S/.72,488 en el año 2027 y llegando a S/.129,675 en el año 2029, lo cual supera el objetivo planteado de S/.128,036 para el quinto año. Asimismo, la inversión inicial de S/.90,146 se recuperó en el tercer año, cumpliendo con el objetivo de recuperación en un período no mayor a tres años.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H1) de que el proyecto cumple con los requisitos de viabilidad y rentabilidad, logrando los objetivos planteados tanto desde la perspectiva de mercado como financiera, y demostrando una sólida capacidad para generar valor y retornos positivos para los inversionistas.

8. DISCUSIÓN

El proyecto para implementar un restobar temático deportivo en la ciudad de Arequipa se presenta como una propuesta innovadora y estratégica, diseñada para satisfacer una necesidad latente en el mercado local. No obstante, su éxito puede verse influenciado por diversas limitaciones internas y externas que es crucial analizar y abordar mediante estrategias efectivas. Asimismo, resulta pertinente contrastar los hallazgos del estudio con investigaciones similares realizadas en otros contextos, reflexionando sobre las diferencias y similitudes identificadas. Además, es importante proyectar escenarios futuros que permitan prever los posibles desafíos y oportunidades, ofreciendo soluciones innovadoras que aseguren la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Una de las principales limitaciones internas del proyecto radica en el presupuesto inicial, que podría restringir la implementación de elementos diferenciadores como tecnología avanzada, decoraciones inmersivas y campañas de marketing de amplio alcance. Adicionalmente, la capacitación del personal se presenta como un desafío importante, ya que la calidad del servicio es un factor determinante para garantizar la experiencia del cliente y, por ende, el éxito del

negocio. En las etapas iniciales, esta capacitación podría ser insuficiente, lo que impactaría en la percepción de los consumidores y en su fidelización.

Por otro lado, las limitaciones externas también son significativas. La inestabilidad política y económica de Perú, caracterizada por cambios constantes en las regulaciones y políticas gubernamentales, puede afectar tanto la inversión inicial como los costos operativos del negocio. Asimismo, el mercado se enfrenta a la posibilidad de una fragmentación debido a la entrada de nuevos competidores que podrían replicar el concepto temático. Además, los cambios en las preferencias de los consumidores, influenciados por tendencias globales y locales, representan un reto constante para mantener la relevancia del proyecto en el tiempo.

Para mitigar estas limitaciones, se propone implementar estrategias que incluyan alianzas estratégicas con marcas deportivas y de bebidas, lo que no solo permitiría ampliar el capital inicial, sino también agregar valor a la experiencia ofrecida. La incorporación de plataformas de capacitación digital para el personal contribuirá a garantizar un estándar de calidad elevado desde las primeras etapas. Asimismo, se recomienda diversificar la oferta del restobar, incluyendo actividades y servicios innovadores que respondan a las tendencias emergentes del mercado, como menús temáticos temporales y promociones ligadas a eventos deportivos relevantes.

Al comparar los hallazgos de este estudio con investigaciones previas, emergen tanto similitudes como diferencias significativas. Por ejemplo, Rodríguez y Trillo (2014) evaluaron la viabilidad de un bar en la Alameda Tingo, destacando la importancia de una ubicación estratégica y una oferta diferenciada. Mientras que ambos estudios coinciden en la relevancia de una localización óptima, el restobar deportivo introduce un enfoque más específico al integrar experiencias inmersivas ligadas a eventos deportivos, lo que constituye una ventaja competitiva significativa. De igual manera, el estudio realizado por Herrera y Chávez (2020) sobre un café bar con temática deportiva y fitness en Arequipa mostró una alta aceptación del concepto entre el público objetivo, aunque con un enfoque diferente orientado al bienestar físico. Este contraste resalta la oportunidad del restobar de posicionarse como un espacio recreativo que prioriza la interacción social y el disfrute grupal.

Otra investigación relevante es la de Juárez (2015), quien desarrolló un análisis de mercado para un bar cultural con temática europea en Arequipa, dirigido principalmente a turistas y profesionales. Aunque ambos proyectos comparten la importancia de un enfoque temático, las diferencias en el público objetivo y la naturaleza de las experiencias ofrecidas subrayan la

capacidad del restobar deportivo para atraer a una audiencia local con intereses específicos en eventos deportivos. Estas investigaciones previas refuerzan la importancia de un análisis demográfico detallado y una propuesta diferenciadora para garantizar el éxito, mientras que el restobar deportivo se beneficia de un enfoque innovador y contemporáneo.

Proyectando escenarios futuros, es posible identificar tanto oportunidades como riesgos. En un escenario optimista, el crecimiento del interés por los deportes, impulsado por eventos internacionales y un mayor consumo en bares, podría incrementar significativamente la afluencia de clientes y los ingresos del restobar. Esto abriría posibilidades para expandir el modelo mediante franquicias en otros distritos o ciudades. Por el contrario, un escenario desfavorable podría incluir cambios regulatorios en la venta de bebidas alcohólicas o una crisis económica que reduzca el consumo en establecimientos de ocio. Estos posibles riesgos resaltan la importancia de mantener un modelo de negocio flexible y adaptable.

Para asegurar la sostenibilidad del proyecto, se recomienda implementar soluciones innovadoras como la integración de tecnologías inmersivas, incluyendo realidad virtual, para mejorar la experiencia de los eventos deportivos. Asimismo, diversificar la oferta, incorporando menús saludables y servicios familiares, permitirá captar una mayor variedad de clientes y mitigar la dependencia de un único segmento. También es fundamental desarrollar estrategias de fidelización, como suscripciones a eventos deportivos y promociones exclusivas que fortalezcan la relación con los clientes más recurrentes.

En cuanto a la operación del restobar, es crucial optimizar los procesos internos y la experiencia del cliente. La implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) permitirá personalizar las promociones y mejorar la retención de consumidores, mientras que el uso de software avanzado para la gestión de inventarios optimizará los costos y reducirá el desperdicio. Desde el ámbito del marketing, se recomienda establecer colaboraciones con influencers locales y desarrollar campañas creativas en redes sociales, especialmente durante eventos deportivos relevantes como finales de campeonatos o clasificaciones.

Esto nos quiere decir que el proyecto tiene el potencial de consolidarse como una propuesta innovadora y rentable, dirigida a un segmento de mercado que busca experiencias recreativas diferenciadas. Sin embargo, el éxito a largo plazo dependerá de su capacidad para superar las limitaciones identificadas, adaptarse a los cambios del entorno y mantener un enfoque centrado en la satisfacción del cliente. La aplicación de las estrategias y mejoras propuestas garantizará la

sostenibilidad del negocio, posicionándolo como un referente en la industria del entretenimiento gastronómico en la región.

9. CONCLUSIONES

En base al análisis exhaustivo realizado sobre las preferencias y comportamientos de consumo de los potenciales clientes de un restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa, se han obtenido resultados que permiten concluir sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Los hallazgos no solo confirman la aceptación del mercado, sino que también brindan información detallada para desarrollar estrategias de mercado efectivas que maximicen la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

El estudio permitió determinar que existe una alta aceptación del concepto de un restobar temático deportivo, con un 74.8% de los encuestados considerando atractivo asistir a dicho establecimiento, superando el umbral del 70% establecido. Este resultado, validado estadísticamente mediante una prueba Z con un valor p de 0.02, indica una aceptación significativa en el mercado objetivo. Asimismo, se identificó que los principales motivos de asistencia son los eventos deportivos (69%) y las actividades divertidas (77.3%), lo cual proporciona una base sólida para diseñar estrategias de mercado centradas en estos aspectos y maximizar tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad del negocio.

El perfil demográfico y el comportamiento de consumo de los potenciales clientes revelaron que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos que visitan bares entre una y dos veces al mes, lo que asegura una afluencia constante al establecimiento. Además, el presupuesto promedio destinado al consumo en bares es de S/.150, permitiendo establecer políticas de precios y ofertas alineadas con la capacidad de gasto del público objetivo. Este análisis es fundamental para segmentar el mercado y adaptar la oferta del restobar a las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales.

Se evaluaron las preferencias y motivos para asistir a un restobar deportivo, identificando que los días de mayor afluencia son los fines de semana y que los clientes prefieren asistir en compañía de amigos o pareja. Los eventos deportivos de mayor interés incluyen disciplinas como el fútbol y otros deportes populares, destacando la importancia de transmitir estos eventos en vivo como parte de la propuesta de valor. Además, las ocasiones especiales y celebraciones son motivos frecuentes de visita, lo que abre oportunidades para desarrollar promociones y actividades temáticas en fechas clave.

En cuanto a las preferencias en entretenimiento y ambiente, se determinó que los juegos de mesa y la música contemporánea son elementos valorados por los clientes, siendo esenciales para crear una atmósfera atractiva. La calidad de los productos, el servicio al cliente, las promociones y un ambiente agradable fueron identificados como factores cruciales para la satisfacción del cliente. Respecto a las bebidas, las preferencias se inclinan hacia una variedad de opciones alcohólicas y no alcohólicas, indicando la necesidad de contar con un menú amplio y diverso. En términos de medios de publicidad, se identificó que las redes sociales y el marketing digital son las herramientas más efectivas para llegar al público objetivo, orientando las estrategias de promoción hacia estos canales.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten concluir que el proyecto del restobar temático deportivo es viable y rentable, cumpliendo con los objetivos planteados. La aceptación significativa por parte del mercado, junto con un análisis detallado de las preferencias y comportamientos de los potenciales clientes, proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de mercado efectivas. Asimismo, el análisis financiero demuestra que el proyecto generará retornos sólidos, con indicadores financieros que superan los umbrales establecidos, como un VANF de S/.104,458 y una TIRF del 57.13% superior al WACC de 21.70%. Estos hallazgos respaldan la decisión de implementar el proyecto, con expectativas positivas en términos de satisfacción del cliente y rentabilidad del negocio.

8. RECOMENDACIONES

- Basándose en la alta aceptación del concepto de restobar temático deportivo, con un 74.8% de los encuestados considerándolo atractivo, se recomienda centrar las estrategias de marketing en resaltar la temática deportiva como elemento distintivo del negocio. Esto implica desarrollar una identidad de marca sólida que destaque la experiencia inmersiva en eventos deportivos, lo cual permitirá atraer eficazmente al público objetivo y diferenciarse de la competencia.
- Considerando que los principales motivos de asistencia son los eventos deportivos (69%) y las actividades divertidas (77.3%), es aconsejable diseñar la oferta del establecimiento enfocándose en la transmisión en vivo de eventos deportivos y la organización de actividades interactivas. Programar eventos especiales alineados con competencias

deportivas populares potenciará el compromiso y la satisfacción de los clientes, incrementando su fidelidad al negocio.

- El análisis del perfil demográfico y del comportamiento de consumo revela que los potenciales clientes son jóvenes adultos que visitan bares entre una y dos veces al mes, con un presupuesto promedio de S/.150. Se recomienda establecer políticas de precios y promociones que se ajusten a esta capacidad de gasto, así como desarrollar programas de fidelización que incentiven las visitas recurrentes de este segmento demográfico.
- Dado que los días de mayor afluencia son los fines de semana y que los clientes prefieren asistir en compañía de amigos o pareja, es pertinente planificar promociones y eventos especiales durante estos días para maximizar la asistencia. La creación de paquetes o promociones dirigidas a grupos y parejas fomentará las visitas en conjunto, aumentando el volumen de clientes. Además, enfocar la oferta en la transmisión de deportes populares, teniendo fútbol como deporte principal, ofertando también la transmisión de otros deportes como el boxeo, la MMA y la Fórmula 1, entre otros; esto atraerá significativamente al público interesado.
- En relación con las preferencias en entretenimiento y ambiente, se sugiere incorporar juegos de mesa y seleccionar una programación musical contemporánea que sea del agrado del público objetivo. Es fundamental invertir en la capacitación continua del personal para asegurar un servicio al cliente de alta calidad. Ofrecer promociones atractivas y mantener un ambiente acogedor contribuirá a mejorar la experiencia del cliente y su satisfacción general.
- Respecto a las preferencias en bebidas, se aconseja diseñar un menú variado que incluya una amplia gama de opciones alcohólicas y no alcohólicas, atendiendo a las diversas preferencias de los clientes. La incorporación de bebidas de temporada y cócteles exclusivos puede añadir valor a la oferta y diferenciar al restobar en el mercado.
- Identificando que los medios más efectivos de publicidad son las redes sociales y el marketing digital, se recomienda enfocar los esfuerzos de promoción en estos canales. Desarrollar una estrategia de marketing digital robusta, que incluya contenido atractivo y promociones exclusivas, permitirá llegar de manera eficiente al público objetivo y aumentar la visibilidad del negocio.

- Finalmente, aunque el análisis financiero confirma la viabilidad y rentabilidad del proyecto, es esencial mantener un monitoreo financiero riguroso. Se sugiere revisar periódicamente las proyecciones de ingresos y gastos, ajustando las estrategias según las fluctuaciones del mercado. Implementar medidas de control de costos y optimizar las operaciones garantizará la sostenibilidad financiera y el éxito a largo plazo del restobar.



9. REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Anaya, D., Depaz, J. & Núñez, C.(2016). *La tribuna sport bar tematico deportivo* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://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
- Andina. (2022). *Ingreso per cápita mensual a nivel nacional creció 12.9% en 2021*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-ingreso-per-capita-mensual-a-nivel-nacional-crecio-129-2021-892865.aspx#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20INEI%2C%20en%20el,de%2010.5%25%20en%20el%202021.>
- APEIM. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano, R. (2017). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arredondo, L. (2013). *Plan de negocios de un bar-restaurant tematico musical* [Universidad nacional de cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf
- Barra (2024). *¿Qué son Restaurantes Temáticos?* Barra Ideas. Retrieved August 4, 2022, from <https://barradeideas.com/que-son-restaurantes-tematicos/>
- Barragan, A., & Gordillo, C. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de lima metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17738/BARRAGAN_ROMCAL_GORDILLO_INGA_COLQUE_JALANocca.pdf?sequence=1
- BBVA. (2018). *El efecto ROPO: qué es y cómo afecta al ahorro*. <https://www.bbva.com/es/el-efecto-ropo-que-es-y-como-afecta-al-ahorro/>

- BCRP. (2022). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf>
- Caballero, J. (2015). *Materia prima*. Economipedia. Retrieved August 4, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). *Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia*. <https://lacamara.pe/mas-del-30-de-emprendedores-en-peru-usa-redes-sociales-desde-inicio-de-pandemia/>
- Casamayor, R., Huamali, A., Paz, A., Reyes, V., & Roca, M.. (2022). *Fichados Bar – Bar Temático con juegos grupales* [Universidad de Ciencias Aplicadas]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2084/Erick_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=2
- Castillo, M. & Tagle, T. (2020). *Análisis de la generación de valor organizacional a partir de alineamiento estratégico*. [Tesis para obtener título de licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16999/CASTILLO_FUNG_TAGLE_ANCO_S%C3%81NCHEZ_RIVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, J. (2020). *Más de 1.000 restaurantes en Arequipa habrían cerrado por crisis económica*. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/20/mas-de-1000-resrantes-en-arequipa-habrian-cerrado-por-crisis-economica-lrsd>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Crespo, C. (2020). *CRM para restaurantes, mejora tu estrategia comercial*. *Manageat*. <https://manageat.com/crm-para-restaurantes-mejora-tu-estrategia-comercial/#:~:text=El%20CRM%20para%20restaurantes%20o,las%20interacciones%20comerciales%20con%20ellos>.
- Cuevas, C. (2001). *Medición del desempeño: Retorno sobre inversión, ingreso residual, EVA, valor económico agregado IR, análisis comparado*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000200001

- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- ESRP Business and law school. (n.d.). *¿Qué es el flujo de caja y como calcularlo?* Retrieved August 6, 2022, from <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/>
- ESRP Business and Law School. (n.d.). *¿Que es el organigrama de una empresa?* . ESRP Business and Law School. Retrieved August 4, 2022, from <https://es.eserp.com/articulos/organigrama-empresa/>
- Fajardo, J. (2016). *Pantallas en las Cocinas . ¿Tendencia o Necesidad?* Cuiner. <https://cuiner.com/blogdet/pantallas-en-las-cocinas-tendencia-o-necesidad/61/>
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica* (Decimocuarta). Pearson.
- Garrido, G. (2018). *Plan de Negocio para la Instalación de un Resto-Bar-Café en el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Provincia de Arequipa* [Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7721>
- Garro, E., López, A. & Montalván, J. (2017). *Plan de negocio para la puesta en marcha de un bar pisquero en el distrito de San Isidro* [Universidad del Pacifico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2084/Erick_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1
- Gomez, E. (2016). *Bares: El secreto del éxito*. <https://blogs.larioja.com/logronobares/2016/03/04/bares-el-secreto-del-exito/>
- Gonzalez, F. (2021). *Cómo impactan las redes sociales en el éxito de los negocios*. DataScope. <https://datascope.io/es/blog/como-impactan-las-redes-sociales-en-el-exito-de-los-negocios/>
- Gutiérrez, A. (2022). *La Importancia de las Aplicaciones Web y Móviles en el Éxito Empresarial. Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-importancia-de-las-aplicaciones-web-y-moviles-en-el-exito-empresarial/>
- Hernández, L. (2022). *Havas Perú cuenta todo sobre los nuevos hábitos de consumo*. Noticias de Comunicación LATAM. <https://prnoticias.com/2022/03/21/havas-peru-cuenta-todo-sobre-los-nuevos-habitos-de-consumo/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.
- file:///D:/LOGISTICA%20DRILL/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20-

%20Roberto%20Hern% C3% A1 ndez%20Sampieri,%20Carlos%20Fern% C3% A1 ndez%20
Collado,%20Pilar%20Baptista%20Lucio(2010).pdf

Herrera, A., & Chávez, M. (2020). Viabilidad de un café bar con temática deportiva y fitness en Arequipa. Universidad Católica de Santa María.

Herrera, Á., & Chávez, N.(2020). *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* [Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9051/4/IV_FIN_108_TI_Herrera_Chavez_2020.pdf

INEI. (2022). *Condiciones de Vida en el Perú*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_de_condiciones_de_vida_ene-feb_mar2022.pdf

INEI. (2022). *Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_gobernabilidad_2.pdf

Intelisis. (2020). *Importancia De Un ERP Para El Sector Restaurantero*. <https://intelisis.com/blog/importancia-de-un-erp-para-el-sector-restaurantero/#:~:text=Importancia%20de%20la%20implementaci%C3%B3n,llevar%20a%20mejorar%20la%20productividad.>

Juárez, P. (2015). *Análisis de mercado para la apertura de un bar cultural con temática europea en la ciudad de Arequipa* [Universidad Católica De Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/2002>

Juárez, P. (2015). Estudio de mercado para un bar cultural en Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín.

Lawrence J., & Chad J. (2012). *Principios de administración financiera: Vol. Decimo segunda*. Pearson.

Naldos, V., & Rosas, S. (2018). *Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad de Piura campus lima a través de la herramienta servqual* [Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3751/ADS_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Olmo, G. (2022). *3 razones por las que la economía de Perú sigue creciendo pese a las constantes crisis políticas en el país*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153>
- Ortega, F (2020). *Organigrama de un restaurante: Ejemplos, puestos y funciones*. Ingeniera Del Menu . Retrieved August 4, 2022, from <https://ingenieriademenu.com/organigrama-de-un-restaurante/#:~:text=El%20organigrama%20es%20una%20imagen,la%20estructura%20organizacional%20del%20restaurante.>
- Payares, G. (2022). El Delivery en Perú: Estos Servicios Crecen Cada Día. *Ecommerce*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2022/el-delivery-en-peru-estos-servicios-crecen-cada-dia.html>
- Perú Retail. (2022). Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis. *PerúRetail*. <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>
- Peruano, E. (2014). *Ley General de Sociedades Ley N° 26887*. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0004/2-ley-general-de-sociedades-1.pdf>
- Philip Kotler. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta). Pearson.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Portal, E. (2011). *Compras y almacén gastronómico* . https://www.gestiopolis.com/gestion-de-compras-almacen-y-stock-para-restaurantes/#google_vignette
- RD Station. (2022, January 16). *ROI – Retorno de la Inversión*. <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- República. (2022). *Uso de código QR en Perú creció un 75 % durante el 2021*. <https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2022/01/20/uso-de-codigo-qr-en-peru-crecio-un-75-durante-el-2021/>
- Rodriguez L. (2015). *Gustos y preferencias de los consumidores* . <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Rodríguez, A. & Trillo V. (2022). *Estudio de prefactibilidad para la apertura de un restaurante bar en la alameda tingo, Arequipa* [Universidad Católica De Santa María].

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4260/53.0765.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, F., & Trillo, G. (2014). Viabilidad comercial, económica y financiera de un restaurante bar en Alameda Tingo, Arequipa. Universidad Católica de Santa María.

Rodríguez, P. (2020). El Auge de la Videollamada como Respuesta al Aislamiento Social. *Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/el-auge-de-la-videollamada-como-respuesta-al-aislamiento-social/>

Santa Cruz, E. (2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.>

Santa Cruz, E. (2017). *Fundamentos financieros: El valor actual neto*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van>

Seminario, L. (2022). El Auge de las Pasarelas de Pago. *Universidad de Lima*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/liliana-seminario-24-08-2022>

SUNAT. (2022). *Régimen tributario*. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario#:~:text=R%C3%A9gimen%20General%20%2D%20RG&text=Puedes%20desarrollar%20cualquier%20actividad%20econ%C3%B3mica,utilidades%20de%20los%20a%C3%B3s%20posteriores>

Universidad de Jaen. (2018). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES*. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Universidad San Ignacio de Loyola (2024). *Gastronomía sostenible, factor clave para reinención en el sector gastronómico*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-htg/gastronomia-sostenible-factor-clave-para-reinvencion-en-el-sector-gastronomico>

Westreicher Guillermo. (2020). *Economipedia expectativas del cliente*. <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>

Westreicher Guillermo. (2023). *Suministros*. Economipedia. Retrieved August 4, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/suministro.html#:~:text=El%20suministro%20es%20la%20dotaci%C3%B3n,el%20consumidor%20o%20beneficiario%20final.>

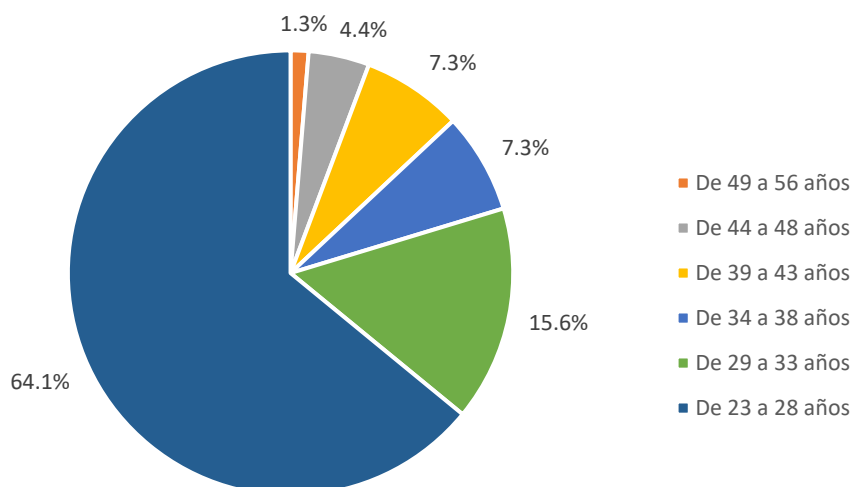
ANEXOS

Anexo 1

Edad de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 49 a 56 años	5	1.3%
De 44 a 48 años	17	4.4%
De 39 a 43 años	28	7.3%
De 34 a 38 años	28	7.3%
De 29 a 33 años	60	15.6%
De 23 a 28 años	246	64.1%
Total	384	100.0%

Edad de encuestados



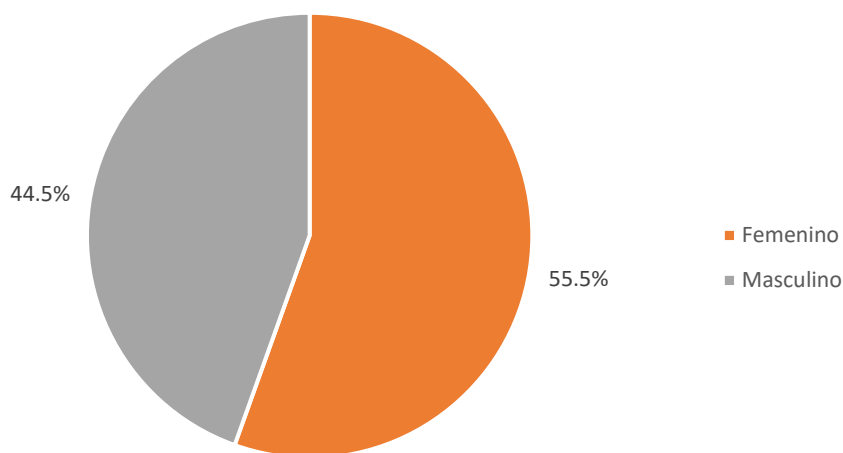
Interpretación:

En la tabla 13 y figura 8, se puede ver que el 64.1% de los encuestados tienen edades entre 23 a 28 años de edad, el 15.6% entre 29 a 33 años, el 7.3% entre 34 a 38 años, el 7.3% entre 39 a 43 años, el 4.4% entre 44 a 48 años y el 1.3% entre 49 a 56 años. Lo cual muestra que las personas encuestadas están dentro del rango de edades al que va orientado el proyecto.

Genero de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	213	55.5%
Masculino	171	44.5%
Total	384	100.0%

Genero de encuestados



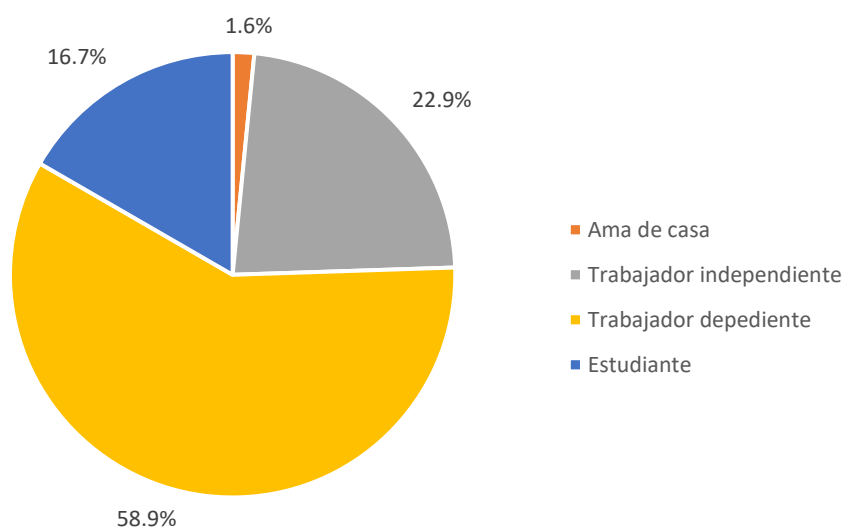
Interpretación:

En la tabla 14 y figura 9, se puede ver que el 55.5% de los encuestados es de género femenino y el 44.5% es de género masculino, teniendo en cuenta que el proyecto se encuentra mayormente enfocado en clientes del género masculino.

¿Cuál es tu ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	6	1.6%
Trabajador independiente	88	22.9%
Trabajador dependiente	226	58.9%
Estudiante	64	16.7%
Total	384	100.0%

¿Cuál es tu ocupación?



Interpretación:

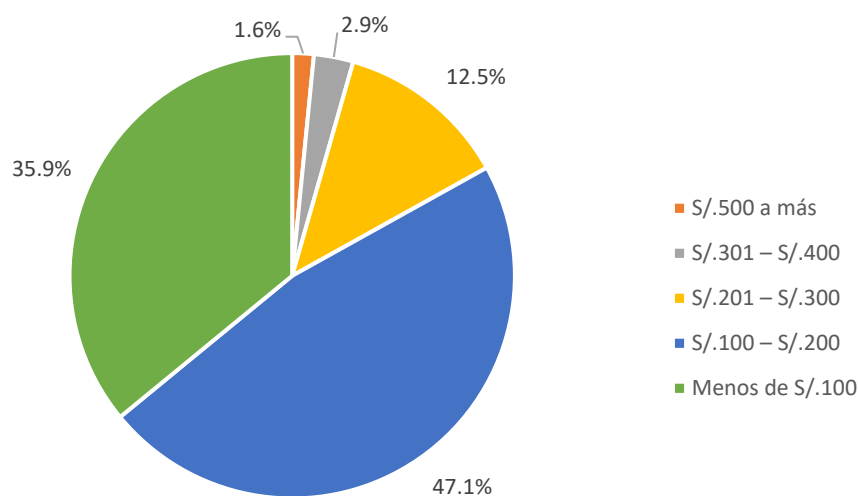
En la tabla 15 y figura 10, se puede ver que el 16.7% de los encuestados tiene la ocupación de estudiante, el 58.9% son trabajadores dependientes, el 22.9% son trabajadores independientes y el 1.6% son amas de casa. Lo cual muestra que el 81.8% de la muestra se encuentra en etapa laboral por lo que disponen de recursos para ocio y entretenimiento.

¿Cuál es tu presupuesto de consumo en bares?

	Frecuencia	Porcentaje
S/.500 a más	6	1.6%
S/.301 – S/.400	11	2.9%
S/.201 – S/.300	48	12.5%
S/.100 – S/.200	181	47.1%
Menos de S/.100	138	35.9%
Total	384	100.0%

Figura 11

¿Cuál es tu presupuesto de consumo en bares?



Interpretación:

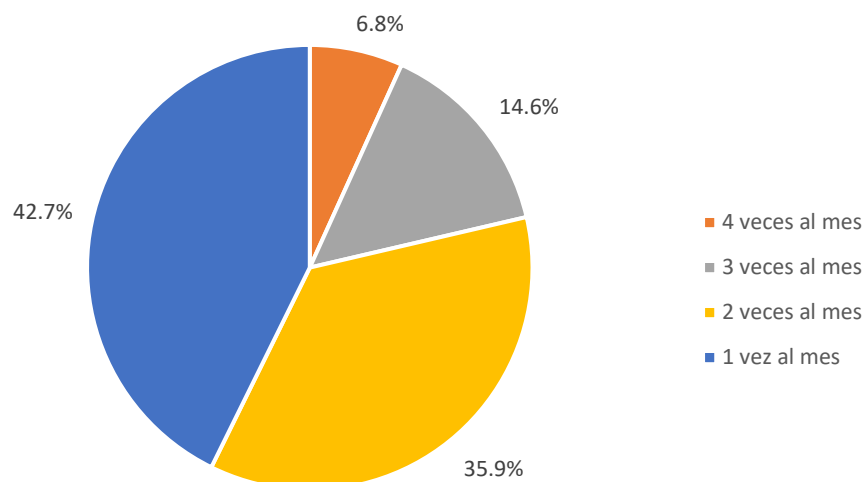
En la tabla 16 y figura 11, se puede ver que el 35.9% de los encuestados tienen un presupuesto de consumo en bares de menos de S/.100 soles, el 47.1% entre S/.100 – S/.200, el 12.5% entre S/.201 – S/.300, el 2.9% entre S/.301 – S/.400 y el 1.6% de S/.500 a más. Lo cual muestra que en mayor medida las personas propenden a gastar hasta S/.200, siendo posiblemente el ticket promedio de S/.150.

¿Con qué frecuencia asistes a bares en un mes?

	Frecuencia	Porcentaje
4 veces al mes	26	6.8%
3 veces al mes	56	14.6%
2 veces al mes	138	35.9%
1 vez al mes	164	42.7%
Total	384	100.0%

Figura 12

¿Con qué frecuencia asistes a bares en un mes?



Interpretación:

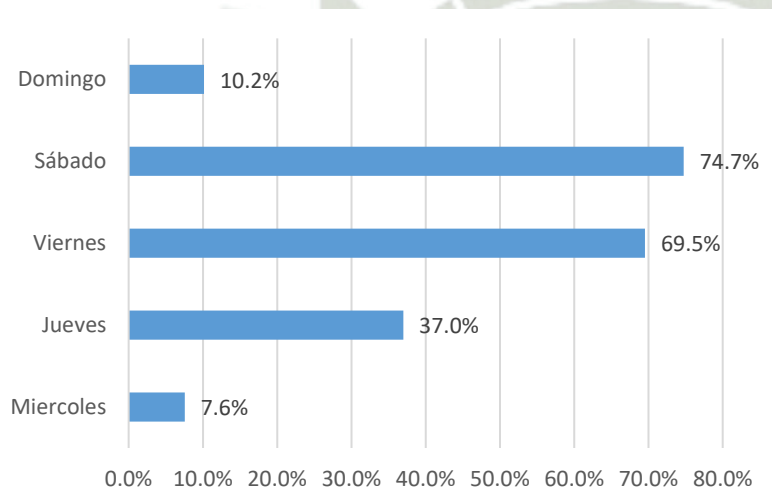
En la tabla 17 y figura 12, se puede ver que el 42.7% de los encuestados tienen una visita mensual a bares de 1 vez, el 35.9% de 2 veces, el 14.6% de 3 veces y el 6.8% de 4 veces. Lo cual muestra que en mayor medida las personas frecuentan bares entre 1 a 2 veces al mes.

¿Qué días de la semana frecuentarías un Restobar con temática deportiva?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Miércoles	29	3.8%	7.6%
Jueves	142	18.6%	37.0%
Viernes	267	34.9%	69.5%
Sábado	287	37.6%	74.7%
Domingo	39	5.1%	10.2%
Total	764	100.0%	199.0%

Figura 13

¿Qué días de la semana frecuentarías un Restobar con temática deportiva?



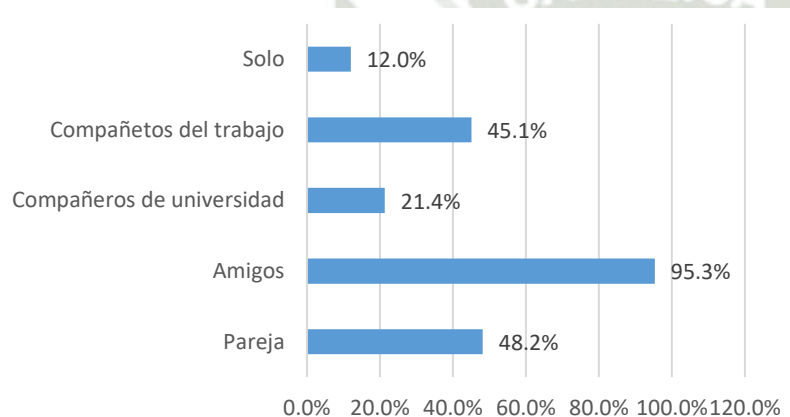
Interpretación:

En la tabla 18 y figura 13, se puede ver que el 10.2% de los encuestados frecuentarían un Restobar con temática deportiva el día domingo, el 74.7% el día sábado, el 69.5% el día viernes, el 37% el día jueves y el 7.6% el día miércoles. Lo cual muestra que los días entre lunes y martes no son considerados por los encuestados para la asistencia a un bar y que los días de mayor concurrencia son los días Sábado, viernes y jueves.

¿Con qué personas frecuentarías un Restobar con temática deportiva?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Pareja	185	21.7%	48.2%
Amigos	366	43.0%	95.3%
Compañeros de universidad	82	9.6%	21.4%
Compañeros del trabajo	173	20.3%	45.1%
Solo	46	5.4%	12.0%
Total	852	100.0%	221.9%

¿Con qué personas frecuentarías un Restobar con temática deportiva?



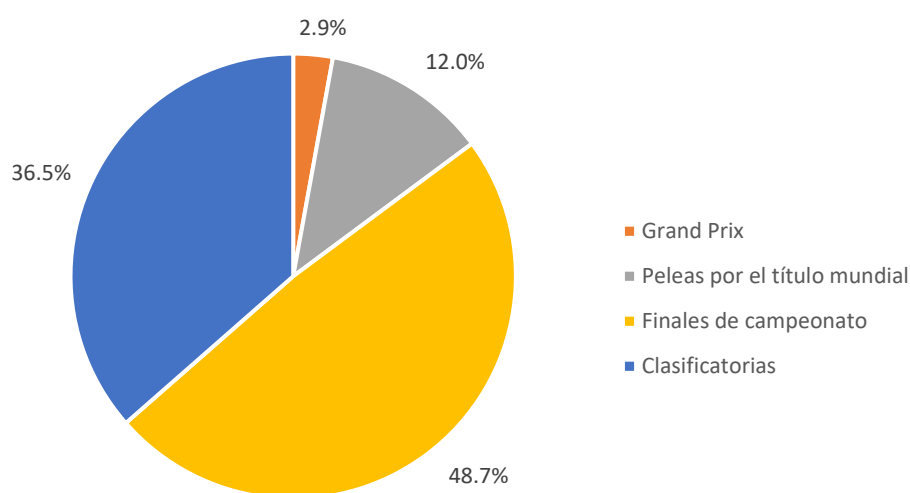
Interpretación:

En la tabla 19 y figura 14, se puede ver que el 12% de los encuestados frecuentarían un restobar con temática deportiva solos, el 45.1% con compañeros de trabajo, el 21.4% con compañeros de la universidad, el 95.3% con amigos y el 48.2% con sus parejas. Lo cual muestra que en su gran mayoría las personas que frecuentarían un restobar lo harían acompañados, siendo oportuno pensar en promociones de pareja y promociones para 4 personas.

¿Cuáles con los eventos deportivos son de tu preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Grand Prix	11	2.9%
Peleas por el título mundial	46	12.0%
Finales de campeonato	187	48.7%
Clasificatorias	140	36.5%
Total	384	100.0%

¿Cuáles con los eventos deportivos son de tu preferencia?



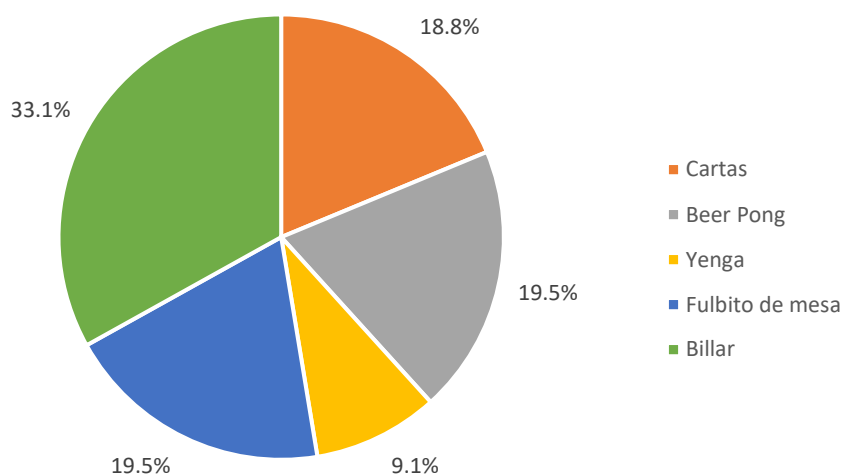
Interpretación:

En la tabla 20 y figura 15, se puede ver que el 36.5% de los encuestados tienen las clasificatorias como de eventos deportivos preferidos, el 48.7% las finales de campeonato, el 12% las peleas por el título mundial y 2.9% el grand Prix. Lo cual muestra que las clasificaciones y finales de campeonato son más atractivas para las personas, siendo oportuno impulsar el consumo en este tipo de eventos.

¿Qué juegos te gustaría más en un Restobar deportivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Cartas	72	18.8%
Beer Pong	75	19.5%
Yenga	35	9.1%
Fulbito de mesa	75	19.5%
Billar	127	33.1%
Total	384	100.0%

¿Qué juegos te gustaría más en un Restobar deportivo?



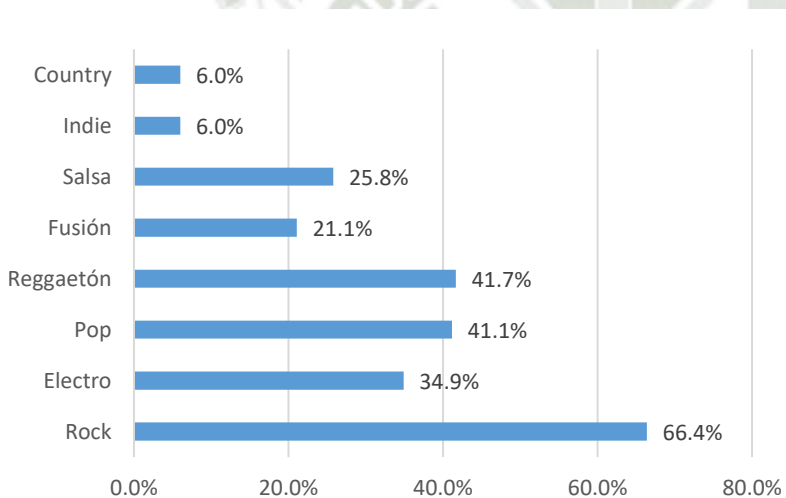
Interpretación:

En la tabla 21 y figura 16, se puede ver que el 33.1% de los encuestados les gustaría encontrar mesas de billar en un Restobar con temática deportiva, el 19.5% fulbito de mesa, el 9.1% yenga, el 19.5% Beer pong y el 18.8% cartas en general. Lo cual muestra que el juego más asociado a un bar con temática deportiva es el billar. Debiendo tenerlo en cuenta para el proyecto.

¿Qué tipo de música consideras apropiada en un Restobar Deportivo?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rock	255	27.3%	66.4%
Electro	134	14.4%	34.9%
Pop	158	16.9%	41.1%
Reggaetón	160	17.1%	41.7%
Fusión	81	8.7%	21.1%
Salsa	99	10.6%	25.8%
Indie	23	2.5%	6.0%
Country	23	2.5%	6.0%
Total	933	100.0%	243.0%

¿Qué tipo de música consideras apropiada en un Restobar Deportivo?



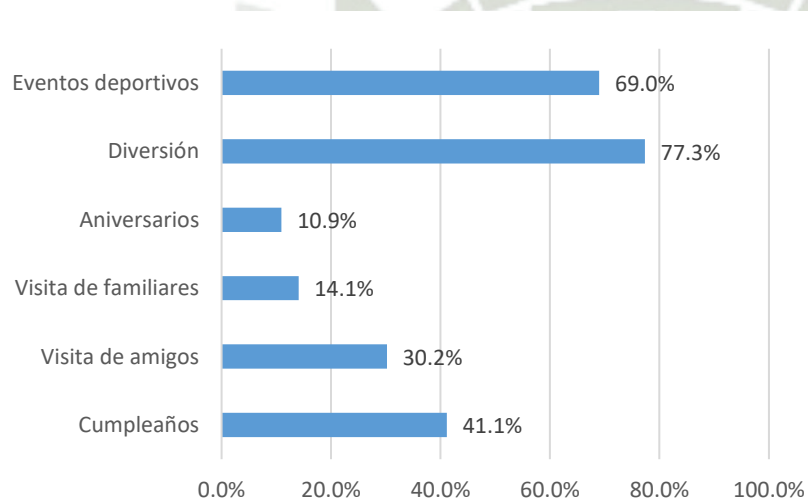
Interpretación:

En la tabla 22 y figura 17, se puede ver que el 6% de los encuestados considera la música más apropiada para un restobar es el Country, el 6% indie, el 25.8% salsa, el 21.1% fusión, el 41.7% reggaetón, el 41.1% pop, el 34.9% electro y el 66.4% rock. Por lo cual se puede ver que los géneros de música más adecuados para un restobar con temática deportiva son el rock, electro, reggaetón y pop.

¿En qué ocasiones asistiría a un Restobar Deportivo?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Cumpleaños	158	17.0%	41.1%
Visita de amigos	116	12.4%	30.2%
Visita de familiares	54	5.8%	14.1%
Aniversarios	42	4.5%	10.9%
Diversión	297	31.9%	77.3%
Eventos deportivos	265	28.4%	69.0%
Total	932	100.0%	242.7%

¿En qué ocasiones asistiría a un Restobar Deportivo?



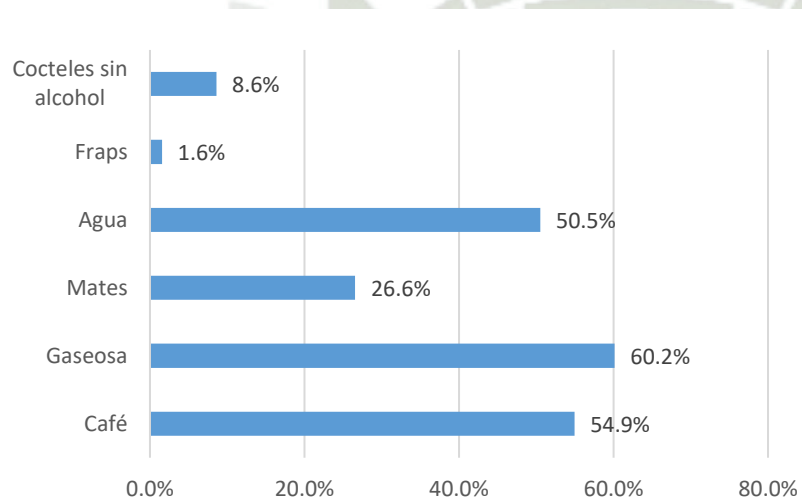
Interpretación:

En la tabla 23 y figura 18, se puede ver que el 69% de los encuestados asistiría por eventos deportivos, el 77.3% por eventos divertidos, el 10.9% por aniversarios, el 14.1% por visitas familiares, el 30.2% por visitas de amigos y el 41.1% pro cumpleaños. Por lo cual, los encuestados mostrarían mayor asistencia en eventos divertidos, eventos deportivos y celebración de cumpleaños.

¿Qué BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS te gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Café	211	27,2%	54,9%
Gaseosa	231	29,7%	60,2%
Mates	102	13,1%	26,6%
Agua	194	25,0%	50,5%
Fraps	6	0,8%	1,6%
Cocteles sin alcohol	33	4,2%	8,6%
Total	777	100,0%	202,3%

¿Qué BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS te gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo?



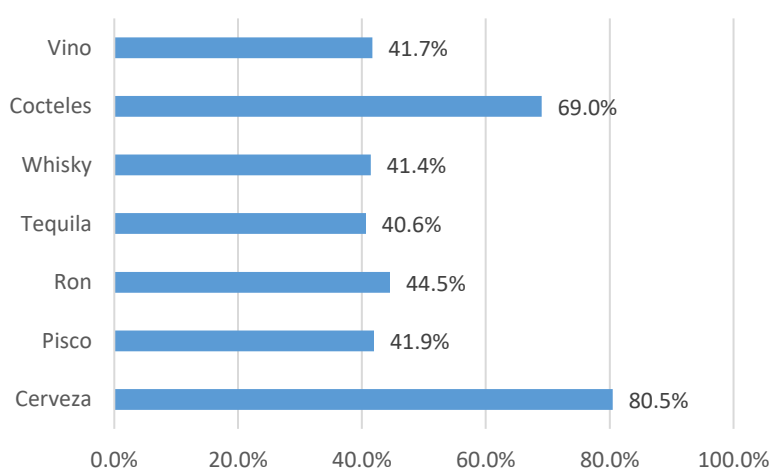
Interpretación:

En la tabla 24 y figura 19, se puede ver que el 8.6% de los encuestados le gustaría que un Restobar con temática deportiva ofreciera bebidas no alcohólicas como cocteles sin alcohol, el 1.6% Fraps, el 50.5% agua, el 26.6% mates, el 60.2% gaseosas y el 54.9% café. Por lo cual se puede ver que las bebidas no alcohólicas más demandadas en un restobar con temática deportiva serían, las gaseosas, café y agua.

¿Qué BEBIDAS ALCOHÓLICAS le gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Cerveza	309	22,4%	80,5%
Pisco	161	11,7%	41,9%
Ron	171	12,4%	44,5%
Tequila	156	11,3%	40,6%
Whisky	159	11,5%	41,4%
Cocteles	265	19,2%	69,0%
Vino	160	11,6%	41,7%
Total	1381	100,0%	359,6%

¿Qué BEBIDAS ALCOHÓLICAS le gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo?



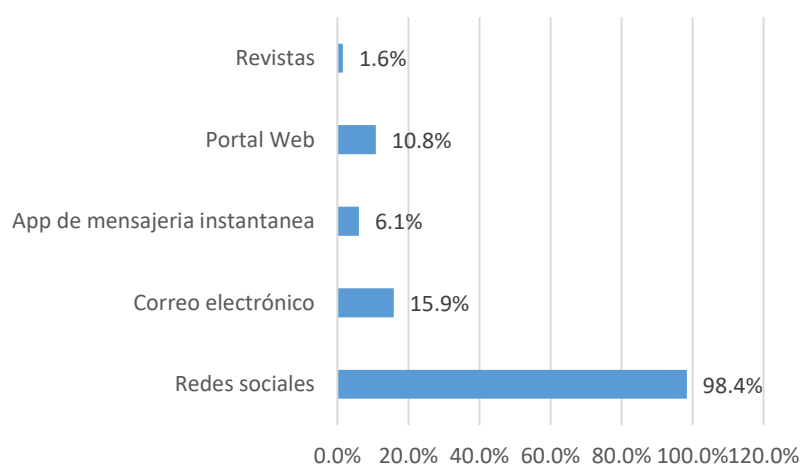
Interpretación:

En la tabla 25 y figura 20, se puede ver que el 41.7% de los encuestados les gustaría que un restobar con temática deportiva ofrezca vino en sus debidas alcoholicas, el 69% cocteles, el 41.4% whisky, el 40.6% tequila, el 44.5% ron, el 41.9% pisco y el 80.5% cerveza. Por lo cual se puede ver que las bebidas alcoholicas más demandadas, serían la cerveza, los cocteles, vino y whisky.

¿Por qué medios te gustaría recibir publicidad, promociones e información sobre un Restobar Temático Deportivo?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Redes sociales	372	74.1%	98.4%
Correo electrónico	60	12.0%	15.9%
App de mensajería instantánea	23	4.6%	6.1%
Portal Web	41	8.2%	10.8%
Revistas	6	1.2%	1.6%
Total	502	100.0%	132.8%

¿Por qué medios te gustaría recibir publicidad, promociones e información sobre un Restobar Temático Deportivo?



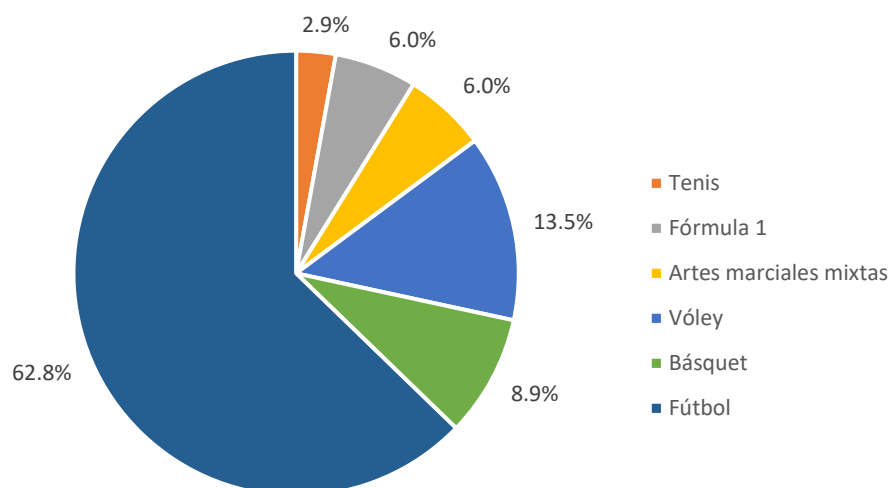
Interpretación:

En la tabla 26 y figura 21, se puede ver que el 1.6% de los encuestados les gustaría recibir publicidad, promociones e información sobre el restobar con temática deportiva en revistas, el 10.8% en el portal web del restobar, el 6.1% en app de mensajería instantánea, el 15.9% en su correo electrónico y el 98.4% en redes sociales. Por lo cual los canales de comunicación que tienen mayor prioridad en uso para tener comunicación con los clientes serían las redes sociales.

¿Cuál es tu deporte preferido?

	Frecuencia	Porcentaje
Tenis	11	2.9%
Fórmula 1	23	6.0%
Artes marciales mixtas	23	6.0%
Vóley	52	13.5%
Básquet	34	8.9%
Fútbol	241	62.8%
Total	384	100.0%

¿Cuál es tu deporte preferido?



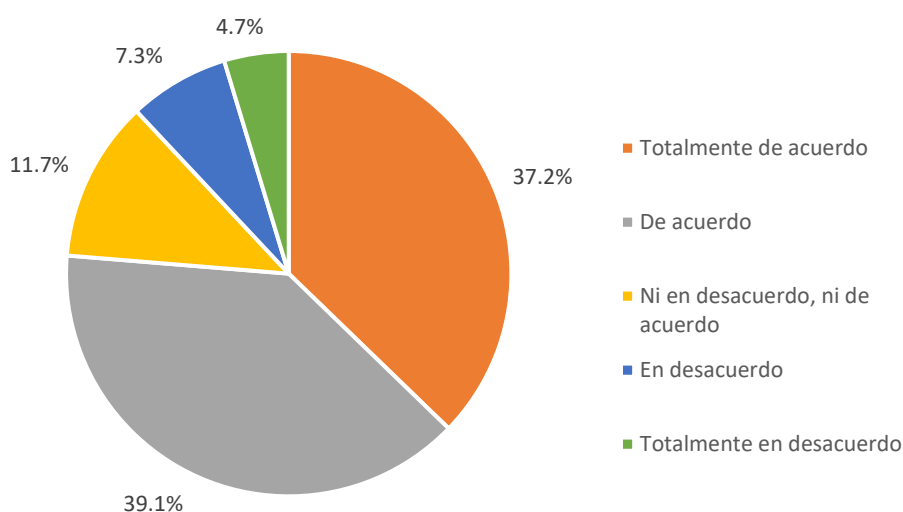
Interpretación:

En la tabla 27 y figura 22, se puede ver que el 62.8% de los encuestados tienen como deporte preferido el fútbol, el 8.9% el básquet, el 13.5% el vóley, el 6% las artes marciales, el 6% formula 1 y el 2.9% el tenis. Por lo cual se puede ver que los deportes con más afición son el futbol, seguido del vóley, siendo los más predilectos para la realización de eventos.

Los productos de un Restobar deben ser de muy alta calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	143	37.2%
De acuerdo	150	39.1%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	45	11.7%
En desacuerdo	28	7.3%
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
Total	384	100.0%

Los productos de un Restobar deben ser de muy alta calidad



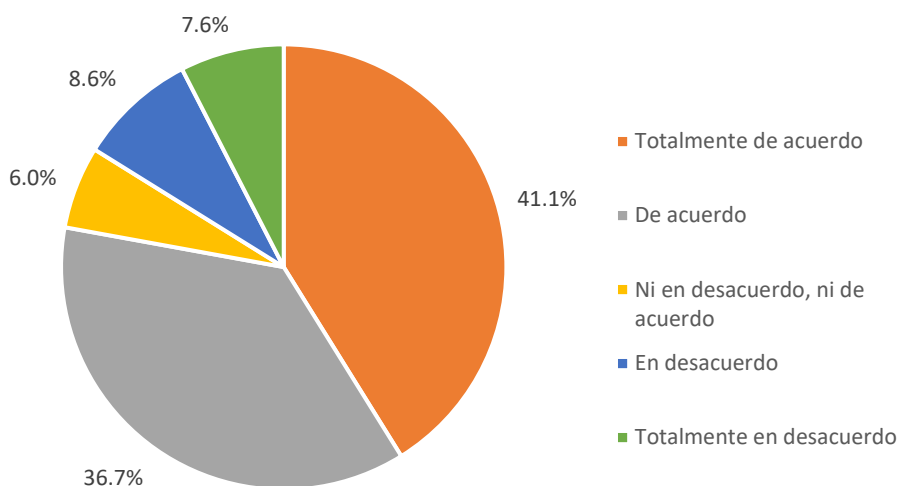
Interpretación:

En la tabla 28 y figura 23, se puede ver que el 4.7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que los productos de un restobar deben ser de muy alta calidad, el 7.3% está en desacuerdo, el 11.7% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 39.7% está de acuerdo y el 37.2% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 76.3% de encuestados considera la calidad de los productos esencial en un restobar, y la diferencia puede enfocarse más en el ambiente, la música o los eventos.

La diversidad de bebidas es importante al elegir un Restobar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	158	41.1%
De acuerdo	141	36.7%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	23	6.0%
En desacuerdo	33	8.6%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
Total	384	100.0%

La diversidad de bebidas es importante al elegir un Restobar



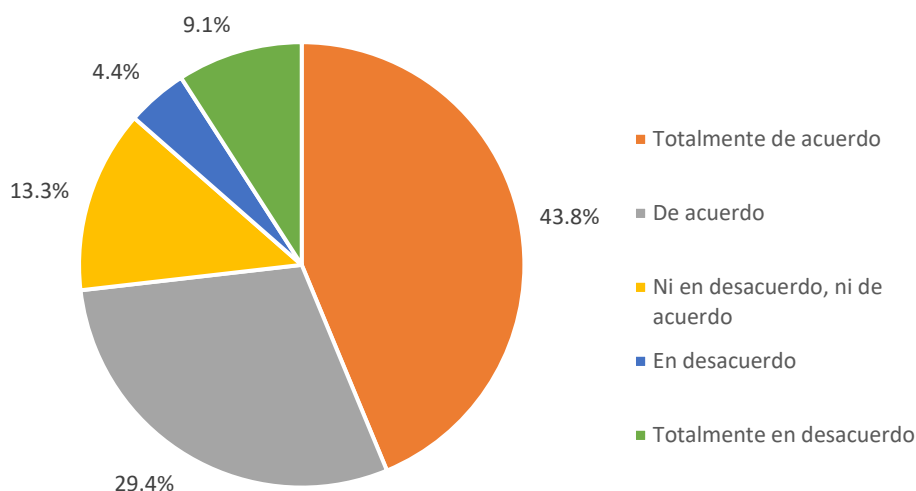
Interpretación:

En la tabla 29 y figura 24, se puede ver que el 7.6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que la diversidad de bebidas es importante al elegir un restobar, el 8.6% está en desacuerdo, el 6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 36.7% está de acuerdo y el 41.1% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 77.8% de encuestados considera la diversidad de bebidas esencial en un restobar, teniendo en cuenta bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

Me agradan las dinámicas y juegos grupales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	168	43.8%
De acuerdo	113	29.4%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	51	13.3%
En desacuerdo	17	4.4%
Totalmente en desacuerdo	35	9.1%
Total	384	100.0%

Me agradan las dinámicas y juegos grupales



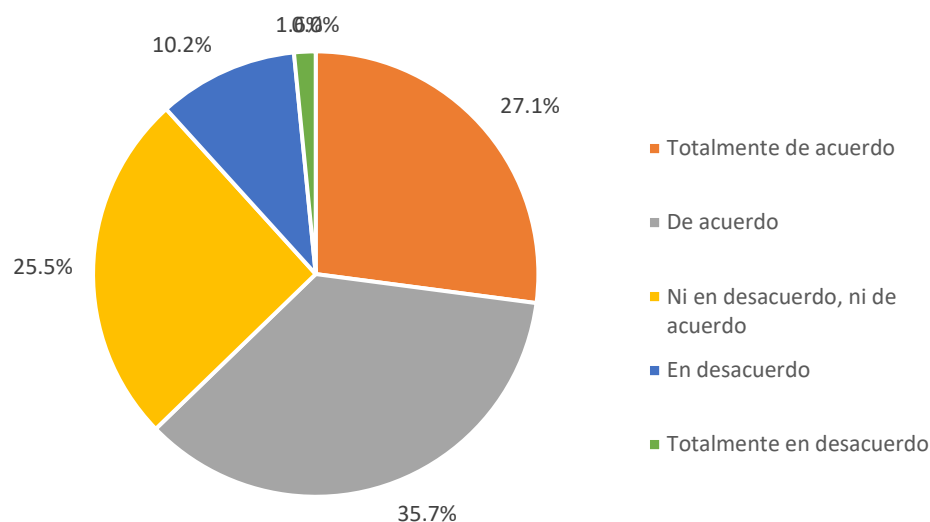
Interpretación:

En la tabla 30 y figura 25, se puede ver que el 9.1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que le agradan las dinámicas de juegos grupales para un restobar, el 4.4% está en desacuerdo, el 13.3% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 29.4% está de acuerdo y el 43.8% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 73.2% de encuestados le agradan los juegos y dinámicas grupales, teniendo en cuenta actividades grupales de competencia, así como concursos individuales.

Prefiero que los alimentos tengan presentaciones grandes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	27.1%
De acuerdo	137	35.7%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	98	25.5%
En desacuerdo	39	10.2%
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
Total	384	100.0%

Prefiero que los alimentos tengan presentaciones grandes



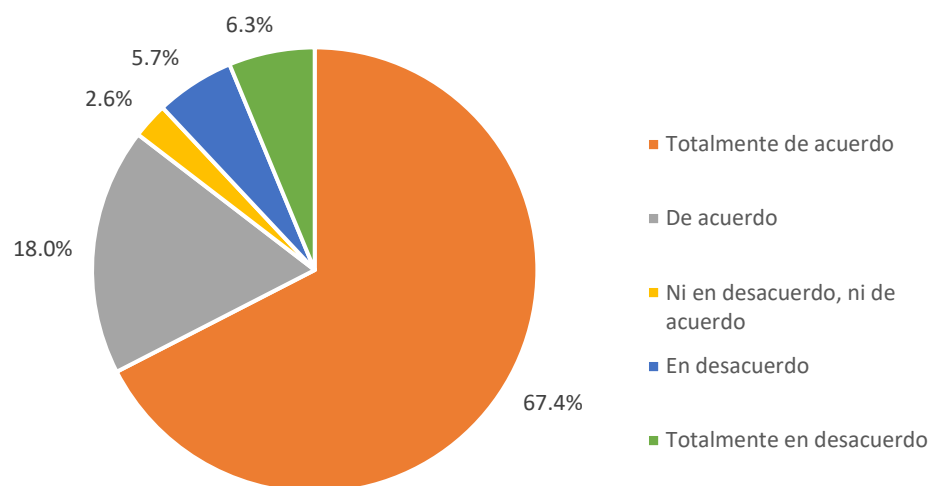
Interpretación:

En la tabla 31 y figura 26, se puede ver que el 1.6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que prefieren que los alimentos tengan presentaciones grandes, el 10.2% está en desacuerdo, el 25.5% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 35.7% está de acuerdo y el 27.1% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 62.8% de encuestados gustan de presentaciones grandes en los alimentos, considerando raciones suficientes y evaluar los costos que implicaría.

El servicio en un Restobar es importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	259	67.4%
De acuerdo	69	18.0%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	10	2.6%
En desacuerdo	22	5.7%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
Total	384	100.0%

El servicio en un Restobar es importante



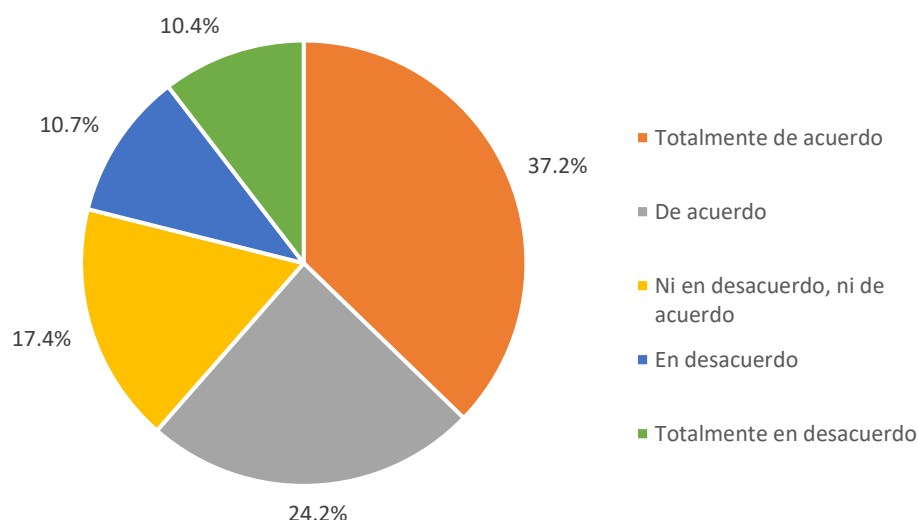
Interpretación:

En la tabla 32 y figura 27, se puede ver que el 6.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que el servicio en un restobar es importante, el 5.7% está en desacuerdo, el 2.6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18% está de acuerdo y el 67.4% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 85.4% de encuestados dan importancia al servicio, debiendo capacitar al personal en atención al cliente y brindando una buena experiencia a los comensales.

Tengo interés en actividades deportivas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	143	37.2%
De acuerdo	93	24.2%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	67	17.4%
En desacuerdo	41	10.7%
Totalmente en desacuerdo	40	10.4%
Total	384	100.0%

Tengo interés en actividades deportivas



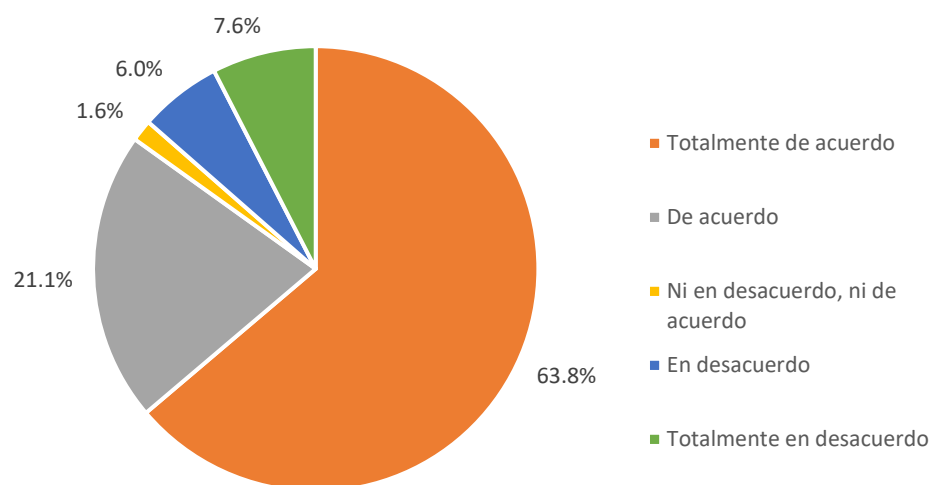
Interpretación:

En la tabla 33 y figura 28, se puede ver que el 10.4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que tiene interés en actividades deportivas, el 10.7% está en desacuerdo, el 17.4% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 24.2% está de acuerdo y el 37.2% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 61.4% de encuestados tienen interés en las actividades deportivas, siendo más propensos a ser comensales del restobar por la concordancia de su interés y la diferencia puede ser cliente por probar una nueva experiencia. **Tabla 34**

Aprecio que un Restobar deportivo sea seguro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	245	63.8%
De acuerdo	81	21.1%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	23	6.0%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
Total	384	100.0%

Aprecio que un Restobar deportivo sea seguro



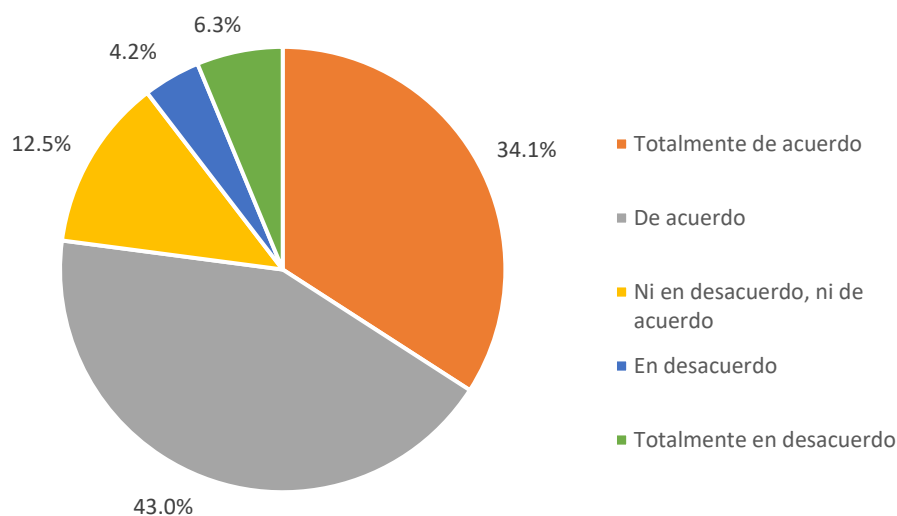
Interpretación:

En la tabla 34 y figura 29, se puede ver que el 7.6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que aprecian que un restobar deportivo sea seguro, el 6% está en desacuerdo, el 1.6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 21.1% está de acuerdo y el 63.8% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 84.9% de encuestados consideran la seguridad en un restobar esencial, debiendo evaluar constantemente el cumplimiento de los protocolos de seguridad.

Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por una mejor servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	131	34.1%
De acuerdo	165	43.0%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	48	12.5%
En desacuerdo	16	4.2%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
Total	384	100.0%

Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por una mejor servicio



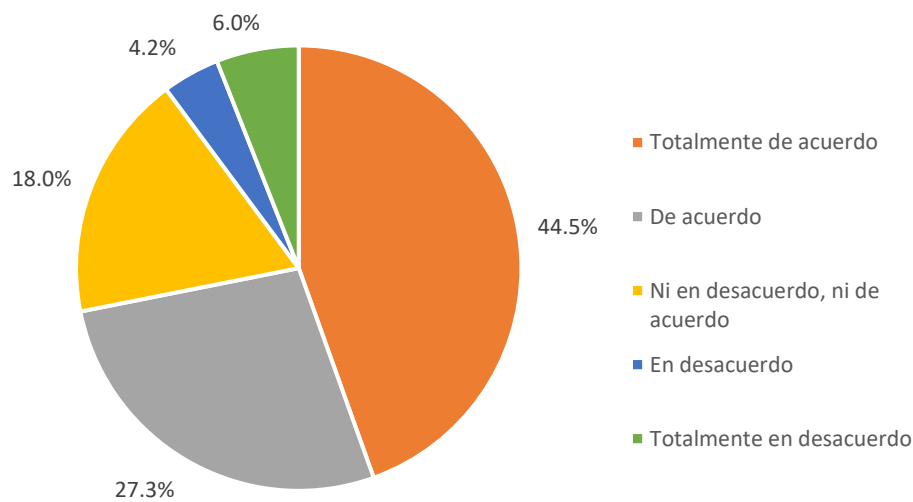
Interpretación:

En la tabla 35 y figura 30, se puede ver que el 6.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que están dispuestos a pagar un precio mayor por un mejor servicio, el 4.2% está en desacuerdo, el 12.5% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 43% está de acuerdo y el 34.1% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 77.1% de encuestados justifica un mayor pago por un buen servicio mientras que a la diferencia le es indiferente, teniendo que enfocarnos en mejorar constantemente el servicio.

Es importante que la ubicación de un Restobar deportivo sea céntrica

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	171	44.5%
De acuerdo	105	27.3%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	69	18.0%
En desacuerdo	16	4.2%
Totalmente en desacuerdo	23	6.0%
Total	384	100.0%

Es importante que la ubicación de un Restobar deportivo sea céntrica



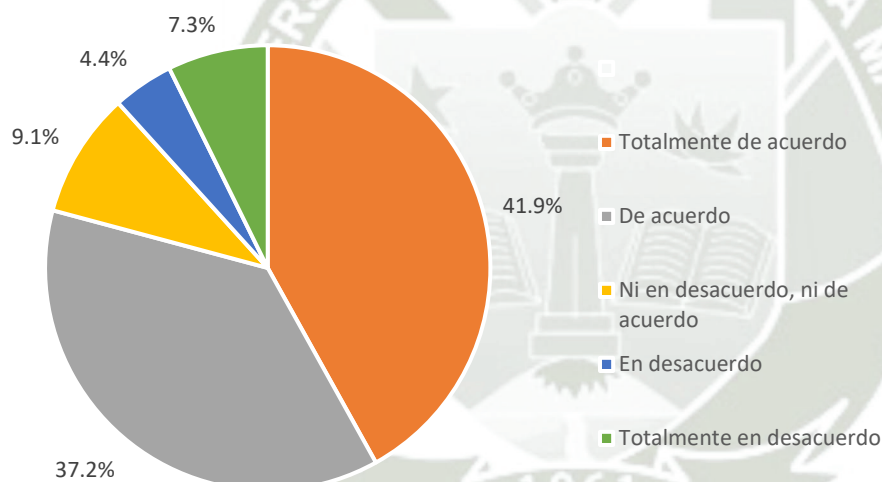
Interpretación:

En la tabla 36 y figura 31, se puede ver que el 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que es importante que la ubicación del restobar sea céntrica, el 4.2% está en desacuerdo, el 18% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 27.3% está de acuerdo y el 44.5% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 71.8% de encuestados valora que la ubicación de un restobar sea en un lugar de mucha afluencia, teniendo que considerarlo como factor para la localización del restobar.

Prefiero que un Restobar Deportivo tenga pantallas muy grandes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	161	41.9%
De acuerdo	143	37.2%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	35	9.1%
En desacuerdo	17	4.4%
Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
Total	384	100.0%

Prefiero que un Restobar Deportivo tenga pantallas muy grandes



Interpretación:

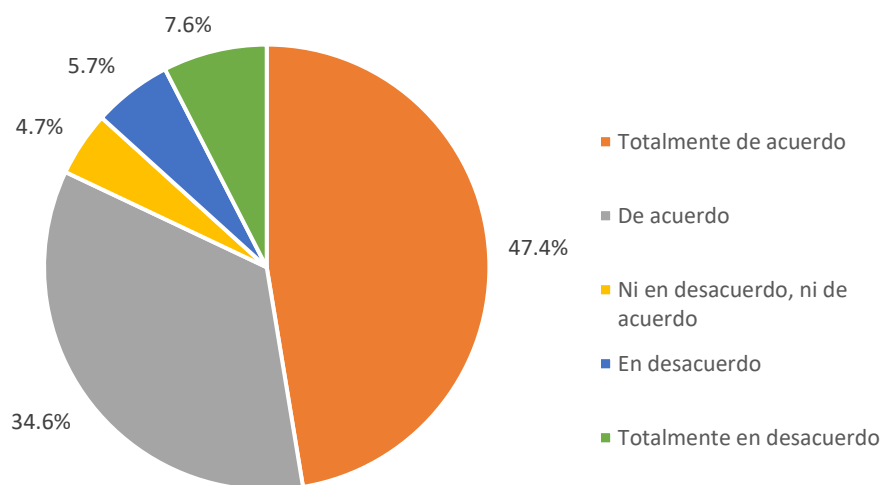
En la tabla 37 y figura 32, se puede ver que el 7.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que un restobar deportivo tenga pantallas muy grandes, el 4.4% está en desacuerdo, el 9.1% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 37.2% está de acuerdo y el 41.9% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 79.1% de encuestados prefieren

pantallas grandes para poder espectar eventos deportivos de forma cómoda, teniendo que considerarlo para la implementación del local.

La buena iluminación de un Restobar deportivo es importante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	182	47.4%
De acuerdo	133	34.6%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	18	4.7%
En desacuerdo	22	5.7%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
Total	384	100.0%

La buena iluminación de un Restobar deportivo es importante



Interpretación:

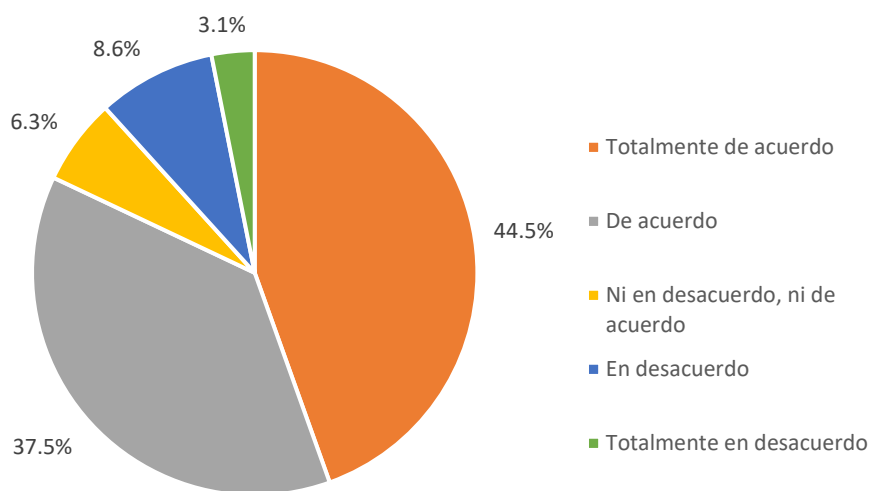
En la tabla 38 y figura 33, se puede ver que el 7.6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que una buena iluminación es importante en un restobar, el 5.7% está en desacuerdo, el 4.7% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 34.6% está de acuerdo y el 47.4% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 82% de encuestados prefieren

ambientes bien iluminados en un restobar debido a que pueden mejorar la interacción grupal y la visualización de eventos deportivos, teniendo que considerarlo para la implementación del local.

Asistiría a un Restobar deportivo por descuentos y promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	171	44.5%
De acuerdo	144	37.5%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	24	6.3%
En desacuerdo	33	8.6%
Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
Total	384	100.0%

Asistiría a un Restobar deportivo por descuentos y promociones



Interpretación:

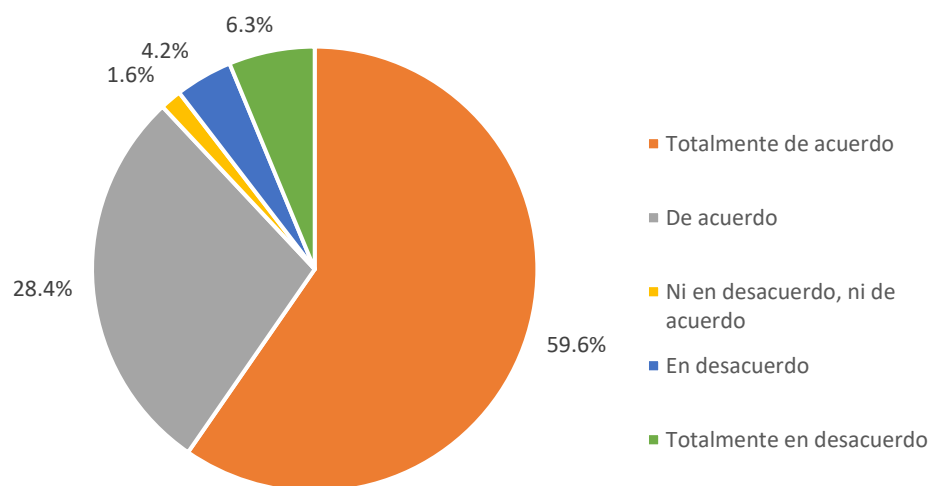
En la tabla 39 y figura 34, se puede ver que el 3.1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que asistirían a un restobar deportivo por descuentos y promociones, el 8.6% está en desacuerdo, el 6.3% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 37.5% está de acuerdo y el 44.5% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 82% de encuestados se

sienten incentivados por promociones y descuentos, debiendo ser esto considerado en las estrategias de promoción y precio para el proyecto.

Espero que la atención en un Restobar Deportivo sea buena

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	229	59.6%
De acuerdo	109	28.4%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	16	4.2%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
Total	384	100.0%

Espero que la atención en un Restobar Deportivo sea buena



Interpretación:

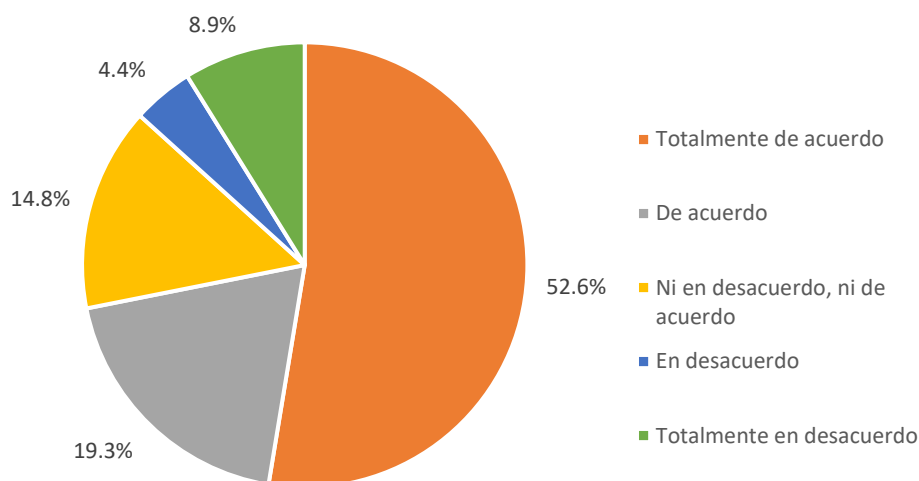
En la tabla 40 y figura 35, se puede ver que el 6.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que esperan que la atención de un restobar deportivo sea buena, el 4.2% está en desacuerdo, el 1.6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 28.4% está de acuerdo y el 59.6% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 88% de encuestados valora la

buena atención y para la diferencia es indiferente, debiendo mantener protocolos de atención al cliente y capacitando a los colaboradores.

Considero conveniente que un Restobar deportivo tenga lugar de parqueo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	202	52.6%
De acuerdo	74	19.3%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	57	14.8%
En desacuerdo	17	4.4%
Totalmente en desacuerdo	34	8.9%
Total	384	100.0%

Considero conveniente que un Restobar deportivo tenga lugar de parqueo



Interpretación:

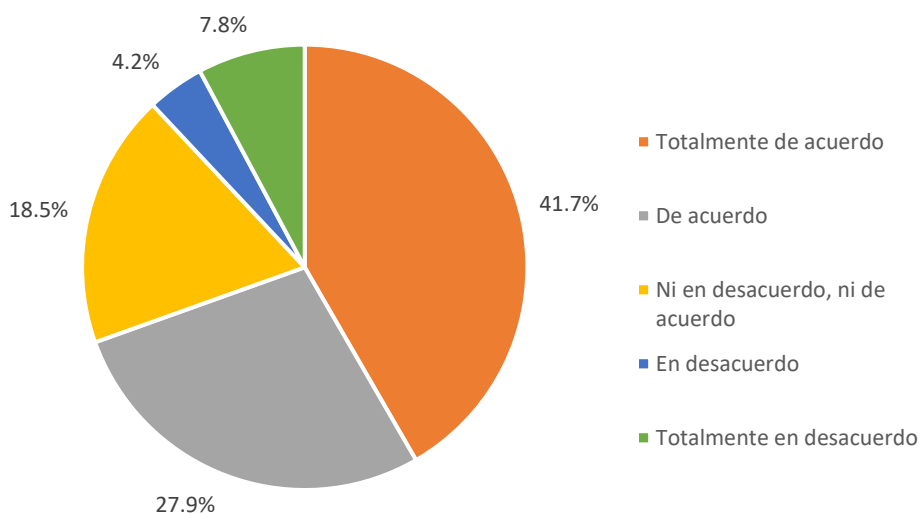
En la tabla 41 y figura 36, se puede ver que el 8.9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que es conveniente que un restobar deportivo tenga un lugar de parqueo, el 4.4% está en desacuerdo, el 14.8% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 19.3% está de acuerdo y el 52.6% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 71.9% de

encuestados ven preferible que el restobar cuenta con zona de parqueo, debiendo considerarlo en la implementación del local o haciendo convenios con empresas de parqueo aledañas.

Me agradaría ver piezas deportivas coleccionables en la decoración

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	160	41.7%
De acuerdo	107	27.9%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	71	18.5%
En desacuerdo	16	4.2%
Totalmente en desacuerdo	30	7.8%
Total	384	100.0%

Me agradaría ver piezas deportivas coleccionables en la decoración



Interpretación:

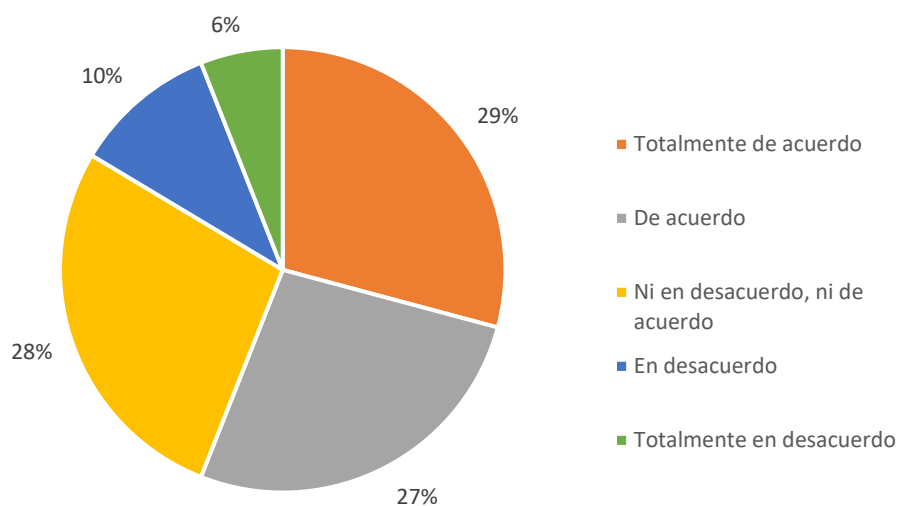
En la tabla 42 y figura 37, se puede ver que el 7.8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que les agradaría ver piezas deportivas coleccionables en la decoración, el 4.2% está en desacuerdo, el 18.5% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 27.9% está de acuerdo y el 41.7% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 69.6% de

encuestados les gustaría ver en la decoración piezas coleccionables, debiendo considerarlo en las inversiones para la implementación de local.

Me gustaría escuchar música en vivo al asistir a un Restobar deportivo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	112	29.2%
De acuerdo	103	26.8%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	106	27.6%
En desacuerdo	40	10.4%
Totalmente en desacuerdo	23	6.0%
Total	384	100.0%

Me gustaría escuchar música en vivo al asistir a un Restobar deportivo



Interpretación:

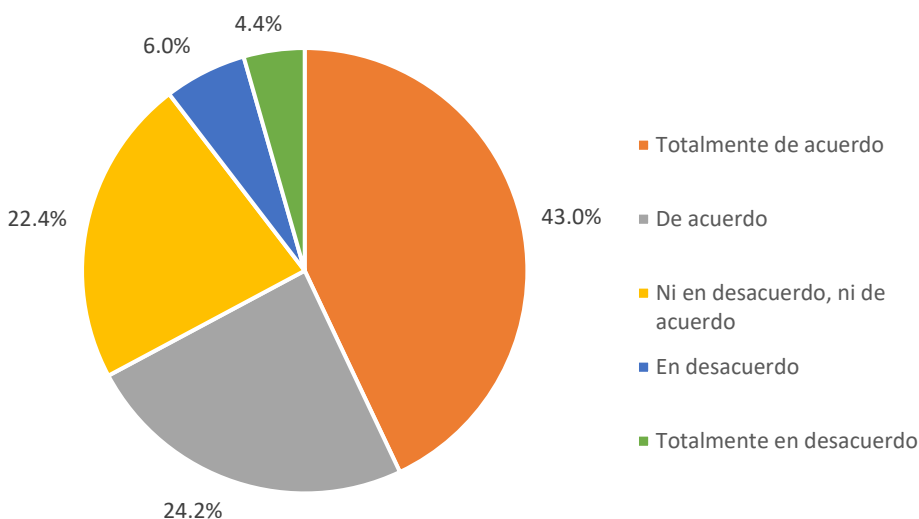
En la tabla 43 y figura 38, se puede ver que el 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que le gustaría escuchar música en vivo al asistir a un restobar deportivo, el 10.4% está en desacuerdo, el 27.6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 26.8% está de acuerdo y el 29.2% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 56% de

encuestados les gustaría la presentación de grupos musicales en vivo, debiendo considerarlo en las estrategias de promoción del local.

Apreciaría que un restobar deportivo tenga wifi libre

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	165	43.0%
De acuerdo	93	24.2%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	86	22.4%
En desacuerdo	23	6.0%
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
Total	384	100.0%

Apreciaría que un restobar deportivo tenga wifi libre



Interpretación:

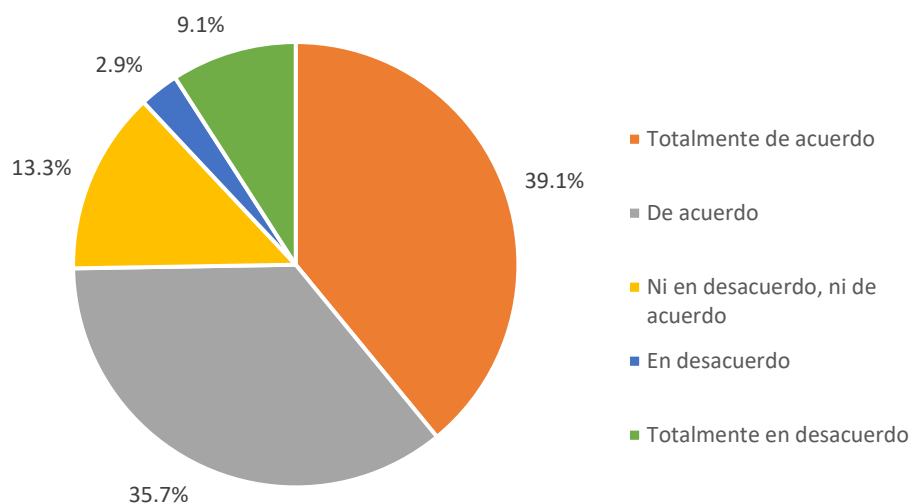
En la tabla 43 y figura 39, se puede ver que el 4.4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que apreciarían que un restobar deportivo tenga wifi disponible para los clientes, el 6% está en desacuerdo, el 22.4% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 24.2% está de acuerdo y el 43% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 67.2% de encuestados consideran un servicio complementario atractivo el que el restobar cuenta con zona

de wifi libre, debiendo considerarlo como parte de los servicios complementario para el establecimiento.

Me gustaría asistir a un Restobar deportivo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	150	39.1%
De acuerdo	137	35.7%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	51	13.3%
En desacuerdo	11	2.9%
Totalmente en desacuerdo	35	9.1%
Total	384	100.0%

Me gustaría asistir a un Restobar deportivo



Interpretación:

En la tabla 45 y figura 40, se puede ver que el 9.1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que les gustaría asistir a un restobar deportivo, el 2.9% está en desacuerdo, el 13.3% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 35.7% está de acuerdo y el 39.1% está totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede ver que el 74.8% de encuestados consideran atractivo

ir a un restobar deportivo y a la diferencia les resulta indiferente, debiendo aplicar estrategias para poder atraer adecuadamente a los clientes.



Anexo 2

Costeo detallado por producto

Producto 1: Tequeños Porción de 20 unidades

Ingredientes	Gramos	Costo	
Harina	500	S/.	4.00
Queso	50	S/.	1.50
Aceite para freir	50	S/.	5.00
Agua	20	S/.	0.11
Sal	10	S/.	0.59
Total		S/.	11.20
<hr/>			
Costo material Sin IGV	S/.9.49		
Porciones	20.00		
Costo material por porción	S/.0.47		

Producto 2: Porción de 8 alitas

Ingredientes	Gramos	Costo
Alitas	300	S/. 4.20
Aceite para freír	50	S/. 1.00
Comino	10	S/. 0.10
Sal	10	S/. 0.05
Pimienta	10	S/. 0.20
Ajo	10	S/. 0.20
Páprika	15	S/. 0.20
Mostaza	12	S/. 1.00
Salsa Don Julio	30	S/. 3.00
Total		S/. 9.95

Costo material sin IGV	S/.8.43
Porciones	1.00
Costo material por porción	S/.8.43

Producto 3: Salchipapa clásica

Ingredientes	gramos	Costo	
Papas	300	S/.	4.00
Salchicha	100	S/.	1.00
Aceite para freír	40	S/.	0.50
Mostaza	10	S/.	0.20
Ketchup	10	S/.	0.20
Mayonesa	10	S/.	0.20
Total		S/.	6.10

Costo material sin IGV	S/.5.17
Porciones	S/20.00
Costo material por porción	S/0.26

Producto 4: Salchipollo

Ingredientes	gramos	Costo	
Papas	300	S/.	4.00
Salchicha	100	S/.	1.00
Aceite para freír	40	S/.	0.50
Mostaza	10	S/.	0.20
Ketchup	10	S/.	0.20
Mayonesa	10	S/.	0.20
Pollo	100	S/.	2.50
Total		S/.	8.60

Costo material sin IGV	S/7.29
Porciones	S/1.00
Costo material por porción	S/7.29

Producto 5: Lomo saltado

Ingredientes	gramos	Costo
Papa	250	S/. 3.10
Lomo	200	S/. 8.00
Aceite para freír	150	S/. 0.73
Cebolla	150	S/. 0.53
Condimentos	10	S/. 1.00
Arroz	100	S/. 0.40
Tomate	100	S/. 0.30
Total		S/. 14.05
Costo material sin IGV		S/.11.91
Unidades resultantes		1.00
Costo materia por U		S/.11.91

Producto 6: Milanesa de pollo

Ingredientes	gramos	Costo
Pechuga de pollo	200	S/. 5.00
Tomate	20	S/. 0.57
Lechuga	10	S/. 0.80
Limón	5	S/. 0.15
Condimentos	14	S/. 0.01
Harina	10	S/. 0.50
Huevo	20	S/. 0.80
Papa	200	S/. 1.00
Total		S/. 8.84

Costo material sin IGV	S/. 7.49
Unidades resultantes	1.00
Costo materia por U	S/.7.49

Producto 7: Tallarín a la huancaína

Ingredientes	gramos	Costo
Tallarín	80	S/. 7.00
Huancaína Natural Don Julio	50	S/. 5.00
Queso parmesano		S/. 0.50

Total	S/. 12.50
Costo material sin I	S/.10.59
Unidades resultant	1.00
Costo materia por U	S/.10.59

Producto 8: Chicharrón de pollo

Ingredientes	gramos	Costo
Pollo	400.4	S/. 0.86
Harina	143	S/. 2.86
Agua	143	S/. 0.57
Huevo	5	S/. 0.80
Sal y pimienta	14	S/. 0.01
Papa	200	S/. 0.50
Total	S/. 5.60	

Costo material s	S/. 4.75
Unidades result	1.00
Costo materia pi	S/.4.75

Producto 9: Bistec a lo pobre

Ingredientes	gramos	Costo
Lomo	150	S/. 5.00
Plátano	1	S/. 0.50
Agua	143	S/. 0.57
Huevo	40	S/. 0.80
Sal y pimienta	14	S/. 0.01
Papa	200	S/. 0.50
Tomate	1	S/. 0.40
Cebolla	150	S/. 0.53
Total		S/. 8.31

Costo material s	S/. 7.04
Unidades result	1.00
Costo materia p	S/.7.04

Producto 10: Cerveza

Ingredientes	Cantidad	Precio (Por mayor)
Cerveza	1	S/. 4.30
Total		S/. 4.30

Costo material s	S/. 3.64
Unidades result	1.00
Costo materia p	S/.3.64

Producto 11: Gin pink

Ingredientes	Gramos	Costo
Gin	50	S/. 7.00
Agua Tónica	150	S/. 0.70

Total	S/. 7.70
--------------	-----------------

Costo material s	S/. 6.53
Unidades result	1.00
Costo materia p	S/.6.53

Producto 12: La margaracha

Ingredientes	Gramos	Costo
Baylys	50	S/. 7.00
Lucuma	150	S/. 0.45
Pisco	0.034	S/. 0.01
Limón	1	S/. 0.30
Hielo	150	S/. 0.50

Total	S/. 8.26
--------------	-----------------

Costo material s	S/. 7.00
Unidades result	1.00
Costo materia p	S/.7.00

Producto 13: Piña colada

Ingredientes	Gramos	Costo
Crema de coco	30	S/. 1.17
Ron blanco	60	S/. 2.30
Rodaja de piña	30	S/. 1.12
Zumo de piña	90	S/. 1.00
Leche condensada	10	S/. 1.00
Hielo picado	150	S/. 0.50
Total		S/. 7.09

Costo material s	S/. 6.01
Unidades result	1.00
Costo materia p	S/.6.01

Producto 14: Pisco Sour

Ingredientes	Gramos	Costo
Huevo	1	S/. 0.80
Pisco	90	S/. 3.80
Limón	0.2	S/. 0.30
Hielo	150	S/. 0.50
Camela en polvo	0.01	S/. 0.01
Jarabe de goma	0,10	S/. 0.01
Total		S/. 5.42

Costo material s	S/. 4.59
Unidades result	1.00
Costo materia p	S/.4.59

Producto 15: Mojito

Ingredientes	Gramos	Costo	
Ron	60	S/.	2.20
Limón	0.2	S/.	0.30
Jarabe de Goma	0.1	S/.	0.01
Hierba Buena	5	S/.	0.05
Hielo	150	S/.	0.50
Agua con gas	100	S/.	0.30
Total		S/.	3.36

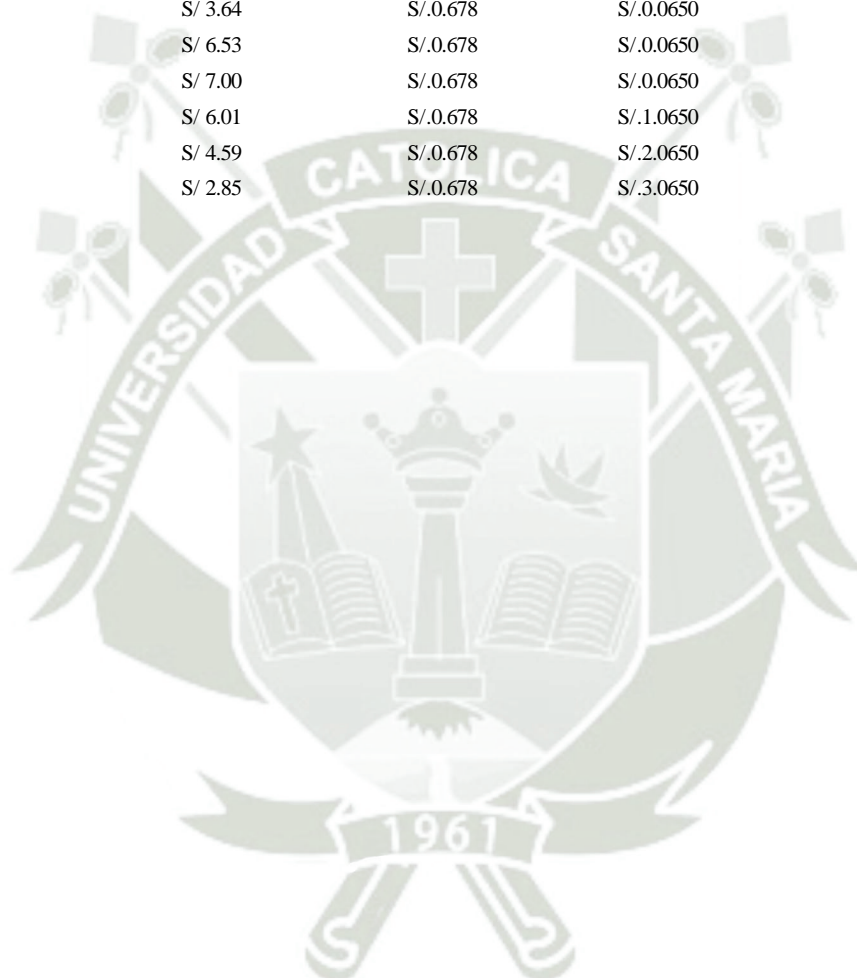
Costo material s	S/.	2.85
Unidades result		1.00
Costo materia p	S/.	2.85

Material Indirecto

	Costo Con IGV
Taper	S/.0.40
Bolsas	S/.0.20
Servilletas con logo	S/.0.20
Cinta decorativa	S/.0.05

Taper	1	S/.0.34
Bolsas	1	S/.0.17
Servilletas con logo	1	S/.0.17
Costo sin IGV		S/.0.68

	Material directo	Material indirecto	Electricidad	Total costo variable
Producto 1	S/.9.49	S/.0.678	S/.0.0650	S/.10.23
Producto 2	S/.8.43	S/.0.678	S/.0.0650	S/.9.18
Producto 3	S/.5.17	S/.0.678	S/.0.0650	S/.5.91
Producto 4	S/.7.29	S/.0.678	S/.0.0650	S/.8.03
Producto 5	S/.11.91	S/.0.678	S/.0.0650	S/.12.65
Producto 6	S/.7.49	S/.0.678	S/.0.0650	S/.8.23
Producto 7	S/.10.59	S/.0.678	S/.0.0650	S/.11.34
Producto 8	S/.4.75	S/.0.678	S/.0.0650	S/.5.49
Producto 9	S/.7.04	S/.0.678	S/.0.0650	S/.7.79
Producto 10	S/ 3.64	S/.0.678	S/.0.0650	S/ 4.38
Producto 11	S/ 6.53	S/.0.678	S/.0.0650	S/ 7.27
Producto 12	S/ 7.00	S/.0.678	S/.0.0650	S/ 7.74
Producto 13	S/ 6.01	S/.0.678	S/.1.0650	S/ 7.75
Producto 14	S/ 4.59	S/.0.678	S/.2.0650	S/ 7.34
Producto 15	S/ 2.85	S/.0.678	S/.3.0650	S/ 6.59



Anexo 3

Resumen de costos

Productos						
Producto	Tequeños	Alitas	Salchipapa clásica	Salchipollo	Lomo saltado	Mianesa de pollo
Costo variable	S/.10.23	S/.9.18	S/.5.91	S/.8.03	S/.12.65	S/.8.23
IGV	S/.18.64	S/.38.14	S/.23.73	S/.27.12	S/.30.51	S/.28.81
Precio de venta	S/.22.00	S/.45.00	S/.28.00	S/.32.00	S/.36.00	S/.34.00
Unidades venta esperada por mes	40	60	40	40	45	45

Productos					
Producto	Tallarín a la huancaína	Chicharrón de pollo	Bistec a lo pobre	Cerveza	Gin pink
Costo variable	S/.11.34	S/.5.49	S/.7.79	S/.4.38	S/.7.27
IGV	S/.20.34	S/.38.98	S/.29.66	S/.11.02	S/.28.81
Precio de venta	S/.24.00	S/.46.00	S/.35.00	S/.13.00	S/.34.00
Unidades venta esperada por mes	40	40	35	100	90

Productos				
Producto	Margaracha	Piña colada	Pisco Sour	Mojito
Costo variable	S/.7.74	S/.7.75	S/.7.34	S/.6.59
IGV	S/.20.34	S/.24.58	S/.32.20	S/.30.51
Precio de venta	S/.24.00	S/.29.00	S/.38.00	S/.36.00
Unidades venta esperada por mes	130	120	120	120

Anexo 4
Inversión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Inversión (S/.)	Inversión (S/.) Sin IGV
Refrigeradora Indurama 428 litros color Plata	2	S/1,490	S/2,980	S/2,525
Horno eléctrico Oster TSSTTVFDDG 75L	2	S/2,445	S/4,890	S/4,144
Licuadora profesional Oster BLSTBC4129-052	4	S/430	S/1,720	S/1,458
Batidora profesional KitchenAid KP26M1XER 6.6L	3	S/880	S/2,640	S/2,237
Cocina Mabe EMC6020BA0 con 5 hornillas	2	S/2,100	S/4,200	S/3,559
Laptop HP C55-B5299 15.6' Intel Core i3, 4GB RAM, 256GB SSD	1	S/1,650	S/1,650	S/1,398
Carro de carga plegable Magna Cart MCX	3	S/130	S/390	S/331
Bandejas de acero inoxidable New Star Foodservice 102855	50	S/15	S/750	S/636
Mesa de acero inoxidable GRIDMANN NSF	3	S/249	S/747	S/633
Bowl de acero inoxidable Winco MXB-1300Q (paquete de 4)	9	S/25	S/225	S/191
Jarras de plástico Rubbermaid 2885 (paquete de 4)	8	S/25	S/200	S/169
Set de 4 cucharas medidoras de acero inoxidable OXO Good Grips	5	S/15	S/75	S/64
Rodillo de acero inoxidable Fletchers' Mill MAR07	5	S/135	S/675	S/572
Colador de acero inoxidable Cuisinart CTG-00-3MS	4	S/25	S/100	S/85
Platos	300	S/5	S/1,500	S/1,271
Cubiertos	500	S/3	S/1,250	S/1,059
Vasos con tapa domo	300	S/10	S/3,000	S/2,542
Vasos cocktail/tumbler/shot/cerveceros	300	S/15	S/4,500	S/3,814
Copa margarita	300	S/12	S/3,600	S/3,051
Balanza	2	S/40	S/80	S/68
Extintor	2	S/150	S/300	S/254
TOTAL			S/35,472	S/30,061

Implementación de ambientes	Detalle	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo sin IGV	Costo Total (S/.) sin IGV
Area Operativa	Mesa de Acero Inoxidable	3	S/780.00	S/661.02	S/1,983.05
	Repisa de Acero				
	Inoxidable John Boos		S/1,300.00	S/1,101.69	S/3,305.08
	EWS8-1236	3			
Area Administrativa	Escritorio Ikea MICKE	2	S/650.00	S/550.85	S/1,101.69
	Mesa de Madera con Vidri	7	S/580.00	S/491.53	S/3,440.68
	Silla de Madera	40	S/80.00	S/67.80	S/2,711.86
	Repisa (Bar Madera)	2	S/950.00	S/805.08	S/1,610.17
	Silla Giratoria AmazonBasi	3	S/150.00	S/127.12	S/381.36
	Banco de Madera	10	S/95.00	S/80.51	S/805.08
	Cámara de Seguridad Arlo	3	S/200.00	S/169.49	S/508.47
Diseño y Mantenimiento Web			1,290.00	S/1,093.22	S/1,093
TOTAL					S/15,847

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S./)	Costo Total (S./)
Licencia Funcionamiento	1	S/.311	S/.311
Mínuta y Escritura	1	S/.250	S/.250
Registros Públicos	1	S/.1,039	S/.1,039
MTPE (Planillas)	1	S/.36	S/.36
Permisos especiales	1	S/.1,289	S/.1,289
Plan Operativo	1	S/.1,300	S/.1,300
Plan de Seguridad Industrial	1	S/.1,200	S/.1,200
TOTAL		S/.5,425	S/.5,425



Anexo 5

Financiamiento

Estructura de capital	
Total inversión	90,146
Financiamiento (30%)	27,044
Aporte de socios (70%)	63,102
Tasa banco	20%
Periodo	5 años

Tabla servicio de deuda				
n	Saldo de Deuda	Intereses 15%	Amortización Deuda	Servicio Deuda
0	S/46,930			
1	S/40,624	S/9,386	S/6,306	S/15,692
2	S/33,056	S/8,125	S/7,568	S/15,692
3	S/23,975	S/6,611	S/9,081	S/15,692
4	S/13,077	S/4,795	S/10,898	S/15,692
5	S/0	S/2,615	S/13,077	S/15,692
Pago				S/15,692

Anexo 6

Encuesta

Estimado participante, la presente encuesta se está realizando para conocer el grado de aceptación de un Restobar con temática deportiva en la ciudad de Arequipa, por lo cual agradeceremos que las respuestas que brinde sean respondidas de forma honesta para poder conocer de mejor manera la preferencia de los consumidores respecto a este tipo de negocio.

Tenga presente que los datos recolectados serán de uso estrictamente académico.

Restobar temático:

Son locales especializados en una gastronomía exótica determinada en recrear un ambiente predeterminado alusivo a un país, época histórica, etc.

Es también, un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental, este modelo de negocio tiene como objetivo además de ofrecer gastronomía y coctelería, vivir una experiencia diferente.

(Barra Ideas, n.d.).

Datos generales

- 1) Edad: _____
- 2) Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- 3) Ocupación: _____
- 4) Presupuesto de consumo en bares
 - a) Menos de 100
 - b) 100 – 200
 - c) 201 – 300
 - d) 301 – 400
 - e) 400 – 500
 - f) 500 a más
- 5) Frecuencia mensual de consumo en bares
 - a) 1 vez al mes
 - b) 2 veces al mes
 - c) 3 veces al mes
 - d) 4 veces al mes
- 6) ¿Qué días de la semana que frecuentaría un Restobar con temática deportiva?
 - a) Lunes
 - b) Martes
 - c) Miércoles
 - d) Jueves
 - e) Viernes
 - f) Sábado
- 7) ¿Con qué personas con las que frecuentaría un Restobar con temática deportiva?
 - a) Pareja ()
 - b) Amigos ()
 - c) Compañeros universidad ()
 - d) Compañeros trabajo ()
 - e) Solo ()
- 8) ¿Cuáles con los eventos deportivos son de su preferencia?
 - a) Clasificatorias
 - b) Finales de campeonato
 - c) Peleas por el título mundial
 - d) Grand Prix

- 1) ¿Qué juegos de mesa le gustaría en un Restobar deportivo?
 - a) Billar ()
 - b) Fulbito de mesa (taca taca) ()
 - c) Yenga ()
 - d) Beer pong ()
 - e) Cartas (uno, nervioso, etc) ()

- 2) ¿Qué tipo de música considera apropiada en un Restobar Deportivo?
 - a) Rock
 - b) Electro
 - c) Pop
 - d) Reggaetón
 - e) Fusión
 - f) Salsa
 - g) Otro _____

- 3) ¿En qué ocasiones asistiría a un Restobar Deportivo?
 - a) Cumpleaños
 - b) Visita de amigos
 - c) Visita de familiares
 - d) Aniversarios
 - e) Diversión
 - f) Eventos deportivos
 - g) Otro _____

- 4) Seleccionar que tipo de BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS le gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo
 - a) Café ()
 - b) Gaseosa ()
 - c) Mates ()
 - d) Agua ()

- 5) Seleccionar que tipo de BEBIDAS ALCOHÓLICAS le gustaría que se ofreciera en un Restobar deportivo
 - a) Cerveza ()
 - b) Pisco ()
 - c) Ron ()
 - d) Tequila ()
 - e) Whisky ()
 - f) Cocteles ()
 - g) Vino ()

- 6) ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad y promociones información sobre un Restobar Temático Deportivo?

Responda las preguntas marcando las alternativas de 1 al 5 de acuerdo a la siguiente escala de Likert, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Producto

34) Los productos de un Restobar deben ser de muy alta calidad					
35) La diversidad de bebidas es importante al elegir un Restobar					
36) Me agradan las dinámicas y juegos grupales					
37) Prefiero que los alimentos tengan presentaciones grandes					
38) El servicio en un Restobar es importante					
39) Tengo interés en actividades deportivas					
40) Aprecio que un Restobar deportivo sea seguro					
41) Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por una mejor servicio					
42) Es importante que la ubicación de un Restobar deportivo sea céntrica					
43) Prefiero que un Restobar Deportivo tenga pantallas muy grandes					
44) La buena iluminación de un Restobar deportivo es importante					
45) Asistiría a un Restobar deportivo por descuentos y promociones					
46) Espero que la atención en un Restobar Deportivo sea buena					
47) Considero conveniente que un Restobar deportivo tenga lugar de parqueo					
48) Me agradaría ver piezas deportivas coleccionables en la decoración					
49) Me gustaría escuchar música en vivo al asistir a un Restobar deportivo					
50) Apreciaría que un restobar deportivo tenga wifi libre					
51) Me gustaría asistir a un Restobar deportivo					

Anexo 7. Recursos necesarios

Recursos humanos

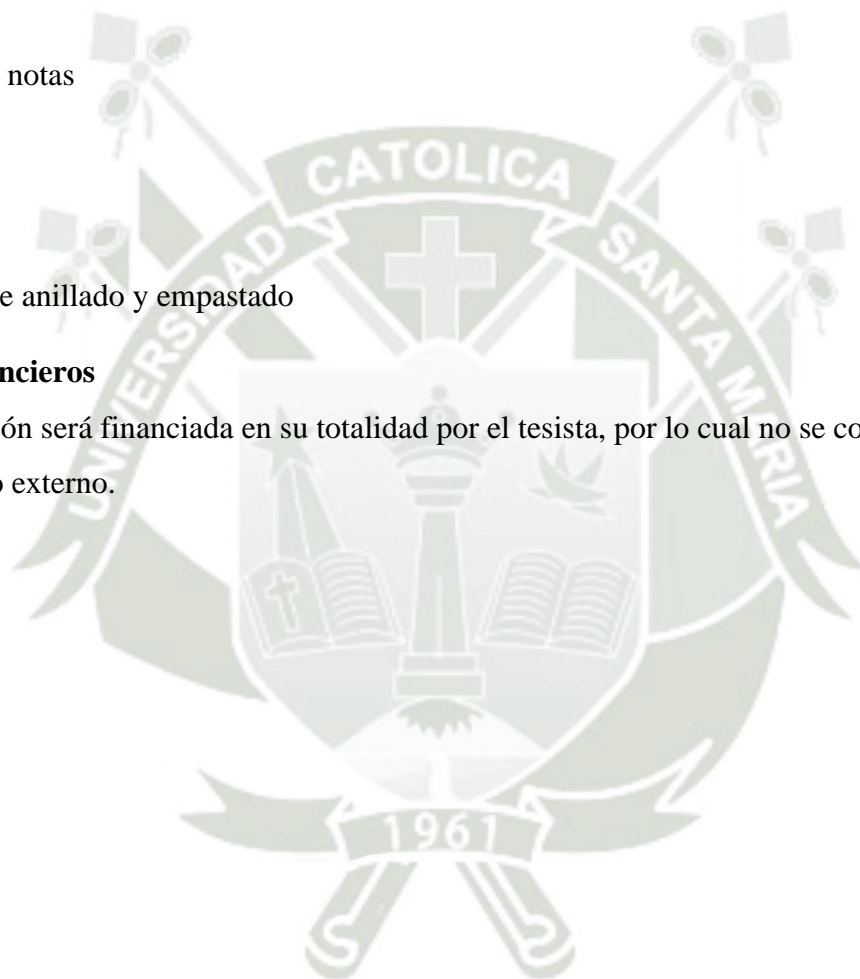
El desarrollo de la investigación estará a cargo del tesista y se tendrá el apoyo del asesor interno para orientación integral en el desarrollo de la investigación

Recursos materiales

- A. Laptop
- B. Internet
- C. Libreta de notas
- D. Lapiceros
- E. Papel
- F. Impresora
- G. Servicio de anillado y empastado

Recursos financieros

La investigación será financiada en su totalidad por el tesista, por lo cual no se contará con financiamiento externo.



Anexo 8
Cronograma de la Investigación

N°	Actividades	2024																																															
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Desarrollo de presentación del Plan de Trabajo de Suficiencia Profesional (PTSP)																																																
1.1	Descripción del Proyecto																																																
1.2	Formulación de los objetivos del proyecto																																																
1.3	Desarrollo de la justificación, límites y viabilidad																																																
1.4	Desarrollo del marco de referencia																																																
1.5	Desarrollo de estructura del proyecto, cronograma y presupuesto																																																
1.6	Secciones preliminares y revisiones																																																
1.7	Predictamen del Plan de Trabajo de Suficiencia Profesional																																																
1.8	Levantamiento de observaciones del Plan de Trabajo de Suficiencia Profesional																																																
1.9	Dictamen final del Plan de Trabajo de Suficiencia Profesional																																																
2	Desarrollo del Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP)																																																
2.1	Estudio de mercado																																																
2.2	Plan estratégico																																																
2.3	Plan de marketing																																																
2.4	Plan operativo																																																
2.5	Estructura Organizacional y plan de Recursos Humanos																																																
2.6	Plan Financiero																																																
2.7	Conclusiones y recomendaciones																																																
2.10	Presentación del borrador del Trabajo de Suficiencia Profesional																																																
2.11	Levantamiento de observaciones del Trabajo de Suficiencia Profesional																																																
2.12	Aprobación del borrador del Trabajo de Suficiencia Profesional																																																
3	Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional																																																

Nota: Elaboración propia

Anexo 9

Presupuesto de la Investigación

Componentes y Subcomponentes	Requerimientos	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Subtotal
Desarrollo de presentación del Plan de Trabajo de Suficiencia Profesional	Servicio de internet	Mensual	4	S/ 80.00	S/ 320.00
	Servicio de telefonía	Mensual	4	S/ 49.90	S/ 199.60
	Literatura y bases de datos virtuales	Suscripción	2	S/ 30.00	S/ 60.00
Desarrollo del Trabajo de Suficiencia Profesional	Servicio de internet	Mensual	8	S/ 80.00	S/ 640.00
	Servicio de telefonía	Mensual	8	S/ 49.90	S/ 399.20
	Transporte para estudio de mercado	Viajes de ida y vuelta	10	S/ 20.00	S/ 200.00
	Plataforma de encuestas	Mensual	1	S/ 80.00	S/ 80.00
	Adquisición de licencia de SPSS	Licencia	1	S/ 425.00	S/ 425.00
Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional	Servicio de internet	Mensual	1	S/ 80.00	S/ 80.00
	Servicio de telefonía	Mensual	1	S/ 49.90	S/ 49.90
	Impresiones y Empastado	Unidad	3	S/ 50.00	S/ 150.00
Costo total					S/ 2,603.70

Nota: Elaboración propia



Anexo 10

Estructura de tesis

CAPÍTULO III

1. Estudio de mercado

1.1. Objetivo General

1.2. Objetivos específicos

1.3. Metodología

1.3.1. Tipo de estudio

1.3.2. Diseño de investigación

1.3.3. Técnica e instrumento

1.3.4. Instrumentos

1.4. Segmentación de mercado

1.5. Diseño de la muestra

1.6. Estrategia de recolección de datos

1.7. Resultados y conclusiones

2. Plan Estratégico

2.1. Visión

2.2. Misión

2.3. Valores

2.4. Análisis Externo

2.4.1. Análisis PESTEL

A. Factor Político

B. Factor Económico

C. Factores Sociales

D. Factores Tecnológicos

E. Factores Ecológicos

F. Factores Legales

2.4.2. Cinco fuerzas de Porter

2.4.3. MEFE

2.5. Análisis Interno

2.5.1. AMOFHIT

Administración

Marketing

Operaciones

Finanzas

Recursos Humanos

Sistemas de información

Investigación y desarrollo

2.5.2. MEFI

2.6. Matriz FODA

2.7. Ventaja competitiva

2.8. Objetivos estratégicos

2.9. Estrategias

2.10. Planes de acción e indicadores

3. Plan de Marketing

3.1. Objetivos del plan de marketing

3.2. Formulación estratégica de marketing

3.3.1. Segmentación

3.3.2. Posicionamiento

3.4. Estrategias de la mezcla de marketing

3.4.1. Producto

3.4.2. Precio

3.4.3. Plaza

3.4.4. Promoción

3.4.5. Personas

3.4.6. Procesos

3.4.7. Evidencia física

3.5. Presupuesto de marketing

4. Plan Operativo

4.1. Objetivos de operaciones

4.2. Diseño de los procesos

4.3. Layout

5. Estructura Organizacional y plan de Recursos Humanos

5.1. Estructura organizacional

5.2. Objetivos de recursos humanos

5.3. Manual de funciones

5.4. Estrategias de recursos humanos

6. Plan Financiero

6.1. Objetivos de Plan financiero

6.2. Inversiones

6.3. Ingresos

6.4. Egresos

6.5. Estimación de la demanda

6.6. Flujo de caja

7. CONCLUSIONES

8. RECOMENDACIONES

9. REFERENCIAS

