

Estrada Hora, Esteban. ; Herrera Arce, Carlos. ; Mesía Ibarra, Luis. ; Torres Chávez, César. / **Plan de negocios para la implementación de un centro de entretenimiento para adolescentes ubicado en Lima Metropolitana.** -- Lima : Universidad Esan, 2009. -- 223 p. -- Maestría en dirección de Empresas - Antamina. -- MANT01.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis expone la viabilidad de un plan de negocios Point 44, el cual está orientado a implementar un centro de entretenimiento para jóvenes de 12 a 17 años pertenecientes a los NSE A2, B y C1 de Lima Metropolitana, en un local ubicado dentro de un centro comercial. En este lugar se ofrecerán tres discotecas especializadas en diferentes géneros musicales, un área para juegos electrónicos de consola (Wii y play station) grupales, un área para presentaciones de bandas de rock en vivo, ambientes para celebraciones privadas así como una zona de comidas.

Como punto de partida, se ha buscado conocer el comportamiento y las preferencias de los jóvenes adolescentes comprendidos en estas edades, por lo que se realizó una investigación de fuentes secundarias y un estudio de mercado. El estudio incluyó un análisis cualitativo (realizado mediante *focus group*) y un análisis cuantitativo (a través de encuestas); encontrándose una gran aceptación a este tipo de concepto y evidenciando que no existe un concepto similar en Lima.

Este estudio ha permitido conocer de cerca el comportamiento como consumidor y las tendencias en gusto de los adolescentes, pudiéndose afirmar, sobre la base del análisis cualitativo, que los jóvenes prefieren las discotecas con salsa, reggaeton y música electrónica, que buscan lugares donde puedan realizar presentaciones en vivo con sus bandas de música y que para los jóvenes entre los 12 y 14 años es importante contar con un lugar con juegos electrónicos de consola. Asimismo, se identifica una marcada preferencia en alimentos de comida rápida como pizza, hamburguesa y pollo.

El análisis externo permitió validar la oportunidad de desarrollar el nuevo concepto de negocio aplicando la estrategia de Océano Azul. De igual manera, se identificó la necesidad de contar con un equipo de investigación e inteligencia, cuya función será la de mantener el contacto y la interacción permanente con los adolescentes del público objetivo, buscando la identificación de patrones de preferencias, cambios en tendencias y modas para ajustar rápidamente la oferta de Point 44.

Considerando el análisis del entorno, la segmentación del mercado y los análisis cualitativos y cuantitativos se puede concluir que el mercado objetivo esta demarcado por criterios demográficos, geográficos y psicológicos. Este mercado se subdivide en dos tipos de público objetivo, el primero corresponde a los adolescentes de 12 a 14 años del NSE A2 B y C1 de los distritos de Lima Norte, el segundo corresponde a los adolescentes de 15 a 17 años del NSE A2 B y C1 de los distritos de Lima Norte.

En cada público objetivo se han identificado sus preferencias de entretenimiento, lugares que frecuenta, nivel de gasto por frecuencia de salida, motivaciones que le permiten decidir el lugar a frecuentar, forma de solventar su diversión y sobre todo la intervención de los padres como proveedores de dinero y las restricciones de sus salidas.

Al complementar los resultados del estudio con información demográfica se llegó a estimar la demanda potencial. Luego se evaluaron las alternativas de localización, eligiéndose finalmente al centro comercial Plaza Lima Norte, para el cual se ha estimado una asistencia potencial de 21,221 personas semanales.

Se ha utilizado herramientas de análisis estratégico que han analizado el sector interno y externo concluyendo en un foda cruzado y evaluado el nivel atractivo del sector, que ha servido para

definir el plan estratégico del negocio en donde se identifica la oportunidad y se valida el concepto del producto con el método del Océano Azul y se definen los objetivos estratégicos.

Un ingrediente importante en el plan de marketing lo constituye el uso de medios digitales, ya que estos constituyen importantes fuentes de información y además, el medio donde los adolescentes se desenvuelven de manera natural.

Este plan de negocio incluye los requerimientos de inversión, así como los ingresos producto de la operación del negocio. La inversión asciende a 1'422,649 soles a lo largo de 5 años con un capital de trabajo de 40,375 Nuevos Soles para la implementación, obteniéndose un VANE de 664,342 Nuevos Soles y TIRE de 29.36%. Se ha analizado que el proyecto podría resistir incrementos importantes en el porcentaje de pago de regalías o bajas en el precio del ticket de ingreso a las discotecas.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio es viable y atractivo para su implementación.

Resumen elaborado por los autores.