



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTOBAR EN LA CIUDAD DE  
IQUITOS, AÑO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**SERGIO DANTE PEREA SEOANE**

**ASESOR**

**LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA. MG.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y  
TERRITORIO**

**IQUITOS - PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico íntegramente a mi familia y de manera especial a mis padres. Tuve la suerte de nacer en un hogar que siempre me entregó amor y en el que nunca me faltó nada, por el contrario siempre me brindaron el apoyo y las herramientas necesarias para desarrollarme como una persona de bien. Inculcándome valores que me definen como individuo, de los cuales estoy orgulloso y por los que siempre estaré agradecido.

*Sergio.*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres por el apoyo, la comprensión y cariño que me han brindado desde siempre.

Agradezco también a mi asesor de tesis, el Mag. Marco Reátegui Meza, por su invaluable apoyo en el desarrollo de esta tesis.

Finalmente agradezco a la Universidad Científica del Perú y a los diferentes docentes que tuve a largo de los años por su dedicación y contribución en mi formación profesional.

*Sergio.*

**ACTA DE SUSTENTACIÓN**

Con Resolución Decanal N° 374-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de julio de 2021, se autorizó la sustentación para el día lunes 26 de julio de 2021.

Siendo las 08.30 horas del día 26 de julio de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTOBAR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2020.

Presentado por:

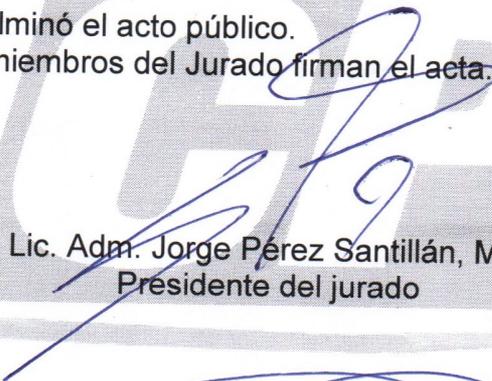
**PEREA SEOANE SERGIO DANTE**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

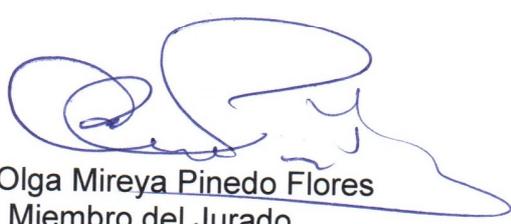
A las 09.50 horas culminó el acto público.  
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr  
Presidente del jurado



Lic. Adm. Juan Pio Flores Tang, Mgr.  
Miembro del Jurado



Dra. Olga Mireya Pinedo Flores  
Miembro del Jurado

## HOJA DE ANTIPLAGIO



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

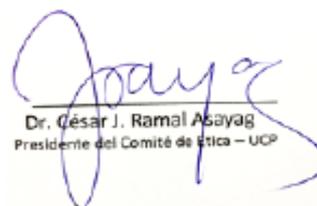
La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTOBAR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO  
2020"**

De los alumnos: **SERGIO DANTE PEREA SEOANE**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **4% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 7 de julio del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/r/s  
206-2021

# Índice de contenido

	Páginas
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Antecedentes de estudio.....	11
1.2 Bases Teóricas.....	14
1.2.1 El sector de estudio.....	14
1.2.2 El tema de estudio .....	16
Restobar.....	21
1.3 Definición de términos básicos .....	21
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Descripción del problema .....	23
2.2 Formulación del problema .....	24
a. Problema general .....	24
b. Problemas específicos .....	24
2.3 Objetivos de la investigación .....	25
a. Objetivo general.....	25
c. Objetivos específicos .....	25
2.5 Hipótesis.....	25
2.5.1 Hipótesis general .....	25
2.5.2 Hipótesis específica .....	25
2.6 Variables.....	26
2.6.1 Identificación de variables .....	26
2.6.2 Operacionalización de variables.....	26
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	27
3.2 Población y muestra .....	27
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..	28
3.4 Procedimiento y análisis de datos .....	28
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>

<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	37
<b>5.1 Discusión</b> .....	37
<b>5.2 Conclusiones</b> .....	39
<b>5.3 Recomendaciones</b> .....	40
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	41
<b>1. Instrumento</b> .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de los encuestados.....	30
Tabla 2: Rango de edad de los encuestados.....	31
Tabla 3: Visita a un Restobar cuando está de viaje.....	31
Tabla 4: Cuan seguido asiste a un Restobar.....	31
Tabla 5: ¿Con quién va a un Restobar?.....	32
Tabla 6: Preferencias en bebidas.....	32
Tabla 7: Preferencia de platillos.....	33
Tabla 8: Tipo de shows que gustan en Restobares.....	33
Tabla 9: Música que prefiere escuchar en Restobar.....	34
Tabla 10: Promedio de gasto en una noche en un café o bar.....	34
Tabla 11: Preferencias en un Restobar.....	35
Tabla 12: Probabilidad de asistir a un nuevo Restobar ambientado en la amazonía..	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figuras 01: Pirámide de necesidades de Maslow.....	7

## **RESUMEN**

Estudio de mercado de un Restobar en la ciudad de Iquitos, año 2020

Autor: Sergio Dante Perea Seoane

En el marketing, el estudio de mercado es una herramienta valiosa como estrategia para definir la factibilidad de ejecutar algún proyecto determinado, el mismo que dará una visión más amplia del horizonte al que se pretende llegar en los negocios.

En este estudio se ejecuta un estudio de mercado para definir la posibilidad de abrir un Restobar temático en Iquitos, siendo ésta una ciudad con alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros, sin descuidar al consumidor local.

Se planteó como objetivos específicos analizar la demanda y la oferta competitiva en cuanto a restobares en la ciudad, haciendo énfasis en medir la preferencia de los ciudadanos en cuanto al tipo de comida, bebidas, música y locación cuando acuden a estos lugares.

Se concluye que existe una alta demanda para este tipo de negocios en Iquitos y que existe una interesante oferta competitiva en la ciudad, lo que ubica al negocio del RESTOBAR en algo novedoso, interesante y ambicioso por ejecutar.

Palabras claves: Restobar, turismo, oferta competitiva, Iquitos.

## **ABSTRACT**

Market study of a Restobar in the city of Iquitos, year 2020

Author: Sergio Dante Perea Seoane

In marketing, the market study is a valuable tool as a strategy to define the feasibility of executing a certain project, the same one that will give a broader vision of the horizon to which it is intended to reach in business.

In this study, a market study is carried out to define the possibility of opening a thematic restaurant in Iquitos, this being a city with a high influx of national and foreign tourists, without neglecting the local consumer.

The specific objectives were to analyze the demand and the competitive offer in terms of restaurants in the city, with an emphasis on measuring the preference of citizens regarding the type of food, drinks, music and location when they go to these places.

It is concluded that there is a high demand for this type of business in Iquitos and that there is an interesting competitive offer in the city, which places the RESTOBAR business in something new, interesting and ambitious to execute.

Keywords: Restobar, tourism, competitive offer, Iquitos.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de estudio

**Torres, S.** (2017), en su tesis *Estudio de mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz, 2017*; hace un estudio para diagnosticar si en la ciudad de Huaraz, existe interés y predilección por abrir un bar temático. Realizó un estudio cuantitativo-cualitativo, cuyo diseño fue exploratorio, descriptivo, no experimental.

La población de comprendió a 61,384 turistas extranjeros y 441,375 turistas nacionales y la muestra fue de 381 turistas extranjeros y 384 turistas nacionales, que visitaron Huaraz.

Concluye que, el estudio surge como consecuencia de dar respuesta a los turistas extranjeros y locales que visitan Huaraz y encuentran muy limitada la oferta cultural y de diversión en la ciudad; motivo por el que pretende mejorar y diversificar la oferta turística a través de la creación de un bar cultural temático que brinde a los turistas un ambiente seguro, confortable, donde pueda disfrutar de diversos shows y espectáculo en vivo.

Finalmente, de acuerdo al estudio de mercado, el bar temático en Huaraz es viables tomando en consideración cuatro (4) aspectos: económicamente el TIR fue de 59% y el VAN positivo; desde el punto legal, no cuentan con ninguna traba que objete la apertura del indicado local comercial; operativamente, es viable porque cuentan con las competencias profesionales para llevar a cabo el proyecto; y técnicamente es viable porque tienen los equipos e infraestructura necesaria que garantiza el éxito del emprendimiento.

**Yonagusuku, M. et al** (2018) presentaron en ESAN Graduate School of Business de Lima, una tesis para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas, en la que hacen un estudio de mercado con la finalidad de implementar un restobar en la ciudad de Trujillo-Perú. La investigación se basó en la observación, a través de la visita a diferentes restobares de la ciudad de Trujillo. Seguidamente se efectuó entrevistas a profundidad a gerentes y administradores de los diversos restobares de la ciudad, así como encuesta al público en general. La investigación es mixta –cualitativa y cuantitativa- y se segmentó a un público objetivo de nivel socio-económico B y C1.

La población de estudio fue de los distritos de Trujillo y Larco Herrera, siendo la muestra de 544 personas elegidas en forma aleatoria en base a distribución geográfica en edad que oscilan los 18 y 55 años. De los cuales 386, señalaron que siquiera una vez al mes acuden a un restobar.

Añaden que, la observación fue realizada mediante visitas a los distintos restobares cuyo público objetivo es similar al propuesto en el planteamiento, además, para poder obtener información como cantidad de mesas por metros cuadrados de los ambientes, precios de los diversos piqueos y bebidas, días de mayor concurrencia, preferencias del público. Se programó los fines de semana para hacer el recorrido por las distintas zonas estratégicas de Trujillo (Yonagusuku, et al 2018).

Concluyen que, dada todos los resultados obtenidos tanto financieros, como logísticos y estratégicos; hace prever que el éxito y la aceptación del público a la apertura del restobar “só para vocé”, será óptimo dado los diversos aspectos señalados.

**Fernández, K.** (2018), presenta un trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración Hotelera por la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima-Perú. En ella hace un estudio de mercado para viabilizar la posibilidad de inaugurar un restobar temático en el distrito de Miraflores de Lima. La segmentación que ella pretende es hacia el turista extranjero que visita la ciudad con un rango de edad entre

los 30 y 45 años de edad. La propuesta de esta investigación está centrada en la temática tradicional cultural, con base en bebidas representativas de las regiones del Perú. Por consiguiente, éste proyecto de negocio será enmarcado dentro del parámetro de *escalable, eco-friendly y socialmente responsable*.

Añade que, con este modelo de negocio, se tiene como objetivo brindar un servicio innovador en base a bebidas alcohólicas tradicionales de la Costa, Sierra y Selva del Perú, buscando satisfacer y sobrepasar las expectativas del cliente; así como también, impulsar la cultura tradicional de bebidas peruanas, frente a la perspectiva internacional en relación con el rubro (Fernández, 2018).

Concluye que, del estimado de 4,554,677 turistas extranjeros que llegan a Lima, el 66% asistiría a “Raíces Restobar”; lo que equivaldría a un ingreso mensual de USD 205.120, a un promedio de ticket de USD 40.00; y una asistencia semanal de 1282 personas.

**Garro, E., López, A., y Montalván, J.,** (2017), realizaron un estudio de mercado para la puesta en marcha de un “bar pisquero” en el distrito de San Isidro, con la finalidad de optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico de Lima. La investigación es de tipo descriptiva, transversal, no experimental. Obteniendo la información de la observación directa y a través de encuestas. Orientan su segmentación hacia las personas que laboran en el distrito de San Isidro de Lima y cuyas edades fluctúan entre los 25 y 44 años de edad. La diferenciación respecto a los demás bares existentes en la zona, es que estarán especializados en la elaboración de la bebida bandera del Perú, el Pisco. Aunado a ello, se podrá disfrutar del deguste de piqueos y escuchar música en vivo.

La población estudiada, son los ciudadanos que viven en el distrito de San Isidro; siendo éstos un total de 95,015 personas. Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, cuyo resultado dio la suma de 382 personas a encuestar.

Se concluye que, el 49% de los encuestados consideran visitar un bar pisquero luego de las horas de trabajo ya que lo toman como una opción de entretenimiento (after office). Asimismo, el 20,16% de los encuestados consideran al pisco como una primera opción de bebida alcohólica. Por otro lado, el 47,91% de los encuestados estarían dispuestos a visitar el bar por lo menos una vez al mes (Garro, López y Montalván, 2017).

## **1.2 Bases Teóricas**

A continuación se describen los diferentes conceptos que se utilizarán en la presente investigación, recopilando los diversos aportes que los expertos del área han contribuido al conocimiento de la sociedad.

### **1.2.1 El sector de estudio**

#### **Sector turismo**

Conforme a datos proporcionados por PromPerú, el sector turismo tiene un impacto del 8% en la economía del Perú, seguido de la pesca y minería. Además es el sector de mayor crecimiento del país. Todas las actividades son reguladas por la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

En el mundo, el Perú es reconocido por su amplia cultura prehispánica y su riquísima gastronomía, que ha hecho de éste país un destino obligado para los amantes de la historia y del buen comer. Machu Picchu, antes de la pandemia, recibía alrededor de millón y medio de turistas anualmente, lo que la convierte en el destino preferido del turismo nacional e internacional.

La amazonia peruana, es otro destino turístico por excelencia. Su diversidad en el ecosistema, aunado a la belleza enigmática que significa el realizar paseos en barcos por el río más caudaloso del mundo; el amazonas, o realizar visitas guiadas a las profundidades de la jungla, hacen que su promoción y acogida, sean realmente motivadores y altamente solicitadas.

La gastronomía amazónica, también es reconocida a nivel nacional e internacional, por su gran variedad de comidas exóticas, hechas a base de vegetales, animales y peces de la región. Degustar un delicioso juane de gallina, tacaco con cecina, Patarashca, inchicapi de gallina con maní, ensalada de chonta, humitas, etc; hacen las delicias de todo visitante. Por todo ello, los diversos restaurantes que se localizan, por ejemplo; en la ciudad de Iquitos, tienen bastante afluencia de público tanto local como del visitante nacional e internacional.

Una variación del estilo tradicional de los restaurantes tradicionales son los llamados “restobar”, que es una combinación entre restaurante y un bar. En dichos lugares el comensal puede disfrutar de una comida, sea ésta de almuerzo o cena; y también de degustar bebida alcohólicas, incluso acompañado de shows artísticos en vivo.

El psicólogo Abraham Maslow, en 1943 publicó un artículo científico “*Una teoría sobre la motivación humana*”, en la que resume a través de una pirámide la jerarquía de necesidades humanas, desde la base (necesidades fisiológicas) hasta la cúspide, en la que se encuentra las condiciones para mejorar el desarrollo personal y autorrealización. En su libro “*Motivación y personalidad*” (1954), hace mención a estos niveles:

1. Las necesidades fisiológicas o básicas: Son aquellas que responden a la supervivencia. Estas incluyen alimentación, mantenimiento de la salud, respiración, descanso, sexo, agua, mantener el equilibrio del PH y de la temperatura corporal, eliminar desechos.
2. Necesidad de seguridad: Estas incluyen la necesidad de sentirse seguro y protegido en vivienda, empleo. Seguridad física de recursos, de moral, familiar, de salud.
3. Necesidades sociales o de pertenencia: Estas incluyen desarrollo afectivo, asociación, aceptación, afecto, intimidad sexual, amistad.
4. Necesidad de autoestima: Se divide en dos necesidades de estima: alta y baja. Alta: Necesidades de respeto a uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, independencia y libertad. Baja:

Respeto de los demás, necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio.

5. Necesidad de auto-actualización o motivación de crecimiento: Estas incluyen desarrollo potencial, moralidad, aceptación de hechos, resolución de problemas, hacer lo máximo con las habilidades propias

Figura 01: Pirámide de necesidades de Maslow.



Fuente: Tomado de *Motivation and Personality* (1954) by Maslow, Abraham.

Entonces, un restobar estaría calzando perfectamente como una necesidad básica de alimentación, así como el deseo innato del ser humano de socializar y estar entre amigos y personas que siente afecto y agrado. Según la RAE (2014), un restobar es un establecimiento que brinda servicio tanto de restaurante como de bar. De acuerdo a la SUNAT, este tipo de negocio está registrado con el CIU 55205 y la actividad está denominada como *restaurantes, bares y cantinas*.

### 1.2.2 El tema de estudio

Sánchez (2018), sostiene que un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias del marketing que realizan las

empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

Emprendepyme (2018), señala que un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operaciones y el mercado en concreto. Igualmente sostienen que, a través del estudio de mercado, las empresas analizan la viabilidad de su Plan de Acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio.

Canales (2018), afirma que con el *estudio del mercado* tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. Manifiesta también que, el mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utiliza este término para el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿Por qué los productos de unas empresas tienen más éxitos que los de otras? Y ¿Cuál es la causa de que las empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado (Canales, 2018).

Si no se hace un estudio adecuado del mercado, donde se tenga en consideración cada uno de los elementos que la constituyen, es muy probable que las opciones de éxito de la empresa que ofrece ya sean un producto o un servicio; serán muy pocas. El estudio del mercado permite medir el nivel de expectativa que los consumidores tienen respecto de un producto. Su medición permitirá visualizar el camino que se seguirá a futuro, siempre buscando satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.

Enrique Núñez (1997), sostiene que como toda investigación, el estudio de mercado debe ser preparado con rigurosidad, sin descuidar ningún elemento que contribuya a obtener los resultados esperados por la organización. Por ello, ha dividido el proceso en los siguientes pasos que a continuación se detallan:

a) **Definición de objetivos**

Se sabe que uno de los objetivos fundamentales del estudio de mercado es permitir a la empresa o al inversionista observar la factibilidad de aceptación de un producto o servicio en un mercado determinado, de tal manera que esclarezca los escenarios que se presenten a futuro.

b) **Términos de referencia**

Con base en los objetivos del estudio se preparan los términos de referencia que definen el alcance y la metodología a seguir en cada una de las partes componentes del estudio. A partir de ahí se determinan las necesidades de información y cuáles serán las fuentes a las que se recurrirá para conseguirlas (Núñez, 1997).

c) **La obtención de la información requerida**

Es importante que se haga una lista con toda la información que se considere relevante para conocer el mercado a estudiar, estas pueden estar contempladas en datos estadísticos, revistas, informes, colegios profesionales, universidades, periódicos locales, censos, documentos bancarios, historial crediticio, etc.

d) **Entrevistas personales**

En esta sección Núñez (1997), lo describe de la siguiente manera:

*“Las entrevistas personales, por una parte pueden ser de tres tipos: estructuradas, parcialmente estructuradas o no estructuradas. En el primero, el entrevistador es instruido para*

*hacer una serie de preguntas preparadas de antemano, tal como están escritas, sin cambiar su orden y sin hacer comentarios adicionales.*

*Las entrevistas parcialmente estructuradas es aquella en la cual se preparan preguntas específicas que el entrevistador formula en el orden que juzga más conveniente...ésta técnica es la más apropiada para un investigador de mercado como la que se requiere en los estudios de factibilidad.*

*En la entrevista no estructurada el entrevistador y quien contesta sostienen una discusión general que está orientada a tratar ciertos temas, pero que no se dirige a obtener respuestas específicas”.*

**e) Preparación de la encuesta**

Independientemente de la técnica que se utilizará para recoger la información, la encuesta debe ser elaborado siguiente una metodología adecuada que permita obtener la mayor confiabilidad de sus resultados. Estas encuestas deben ser elaborados por expertos en el área a estudiar y luego de construido se tiene que probar su validez en una prueba de campo, donde se seleccionará una pequeña muestra con características similares a la población que serán entrevistados.

**f) Diseño de muestras**

Una vez que el proyectista ha definido tanto la información primaria que se necesita conocer como las formas para captarlas, debe entonces decidir si encuesta o interroga a todos los participantes en el mercado del producto (lo que se denomina el universo) o sólo se seleccionará una muestra. El proceso de escoger a los participantes en el mercado que será interrogado se llama muestreo. El objetivo de este proceso es seleccionar una muestra, sujeta a limitaciones de tamaño, que represente las características del universo lo más cercanamente posible (Núñez, 1997).

**g) Análisis e interpretación de la información**

Una vez obtenida la muestra de la población o del mercado a estudiar, se procede a analizar los datos recogidos. Para ello se debe seguir procedimientos sistemática y metodológicamente diseñados en las investigaciones científicas. Son cuatro los procedimientos:

- Descriptivo: que utiliza para la realización del análisis los elementos estadísticos de tabulaciones, medianas, percentiles, media, etc.
- Correlacional: el que mide relaciones entre variables de tipo jerarquizadas o de producto-momento.
- El de derivación de estructuras o factorial: que aplica los análisis de acumulación o de intervalos.
- El de evaluación de efecto o análisis de regresión: se basa en los supuestos de relaciones específicas entre datos (Núñez, 1997).

**h) Presentación de resultados**

En esta etapa es donde se plasmará todas las conclusiones y recomendaciones a que pudiera llegar el estudio realizado. Para ello es preciso que en esta parte el lenguaje que se utilice sea conciso, completo y destacado. Se recomienda no exceder las dos cuartillas para las conclusiones. Preciso, en el sentido que su aporte brinde una solución al problema. Completo, indicando de manera clara cuales son las acciones que se debe seguir para corregir, modificar o afirmar lo analizado. Por último, la conclusión debe ser completa, indicando las acciones concretas y específicas a seguir, de tal manera que su implementación conlleve a resultados positivos esperados por la organización.

## Restobar

La Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León en México, realizó la siguiente definición:

**BAR:** Se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros.

Respecto de su estructura, el Bar tiene un elemento característico y que es de alguna manera el que le ha dado el nombre, que es la Barra o Mostrador, un pequeño muro más o menos de la altura del pecho de un individuo, sobre el cual está dispuesta una tabla alargada donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los clientes (UANL, 2016).

**RESTAURANTE:** El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal (UANL, 2016).

**RESTAURANTE-BAR:** Establecimiento de restauración que puede ser considerado una mezcla entre Restaurante y Bar.

Un RESTOBAR ofrece generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas se puede visitar un Resto-Bar. A menudo hay también shows en vivo de grupos musicales o de baile (UANL, 2016).

### 1.3 Definición de términos básicos

- a. **Demanda:** Según los expertos en marketing y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas. Phillip Kotler (2002, pag. 54), conceptualiza la demanda como *el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.*

Mankiw, G. (2011), define la demanda como *la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en el lugar establecido.*

- b. Oferta:** De acuerdo a economipedia (2017), en economía, oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Pindyck y Rubinfeld (2018), sostienen que la oferta muestra la cantidad que están dispuestos los productores a vender de un bien a un precio determinado. Entre más alto sea el precio los productores van a producir y vender más.

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Descripción del problema**

Iquitos es la capital del departamento de Loreto, se ubica en la amazonía del Perú y desde el año 2012, es una de las siete maravillas naturales del mundo, la cual la convierten en un lugar atractivo para visitarla tanto por parte del turismo nacional o local, así como del turismo internacional. Su gran variedad de fauna y flora, llena el interés de sus visitantes, aunado al famoso reconocimiento de la gastronomía peruana como una de las mejores del mundo.

Visitar Iquitos es sinónimo de estar en contacto con la naturaleza y el paisaje diverso que ella ofrece. No se deja de lado su rica gastronomía, la amabilidad de su gente y el carisma del lugareño loreto. La diversión, las noches de alegría y algarabía es otra de las características de ésta ciudad amazónica. Existen muchas discotecas y centros nocturnos, restaurantes y bares que se localizan por alrededores de la Plaza de armas y el malecón Tarapacá o llamado también “Boulevard de Iquitos.

Muchos de estos centros de diversión están comprendidos en el rubro discotecas –exclusivamente destinado a disfrute de música y consumo de bebidas-, restaurantes –consumo exclusivo de comidas y en ocasiones presentaciones de grupos musicales- y bares propiamente dicho. A excepción de “Karma Café” que es un lugar ubicado a media cuadra de la Plaza de Armas de la ciudad e igual distancia del Boulevard de la ciudad, no existen en Iquitos muchos lugares donde se puede degustar de comida, beber un trago y escuchar música en vivo; vale decir un RESTOBAR.

De acuerdo a datos proporcionados por PromPerú, Iquitos recibió el 2018, un promedio de 76,000 mil turistas entre nacionales y extranjeros, los

cuales visitaron la ciudad por diversos motivos; sean éstos por viajes de placer, trabajo o negocios. En todos estos casos, los visitantes siempre requieren contar con servicios confortables, tanto para el alojamiento, la comida, los lugares que desean conocer, así como los sitios a dónde acudir para tomar unas bebidas y disfrutar de algún espectáculo.

Este proyecto surge como una alternativa nueva en Iquitos, donde se fusionen la posibilidad de tener: un lugar céntrico a dónde acudir, con buena comida y variadas bebidas alcohólicas y no alcohólicas; aunado a ello, con música en vivo que sirva de sano esparcimiento para los lugareños, así como para el turista nacional e extranjero. Por todo ello, se necesita contar con un estudio de mercado que mida la factibilidad de aperturar un local con las características antes descritas y que sea del interés de las personas en general.

## **2.2 Formulación del problema**

### **a. Problema general**

¿Es viable abrir un restobar temático que resulte de interés en la ciudad de Iquitos, analizado desde un estudio de mercado, año 2020?

### **b. Problemas específicos**

¿Existe la suficiente demanda en la ciudad de Iquitos como para inaugurar un restobar temático, año 2020?

¿Existe oferta competitiva para el negocio de restobar en la ciudad de Iquitos, año 2020?

## **2.3 Objetivos de la investigación**

### **a. Objetivo general**

Determinar la factibilidad de abrir un restobar temático que resulte de interés en la ciudad de Iquitos, desde un estudio de mercado, año 2020.

### **c. Objetivos específicos**

Señalar si existe la suficiente demanda como para inaugurar un restobar temático en la ciudad de Iquitos, año 2020.

Indicar si hay oferta competitiva para el negocio de restobar en la ciudad de Iquitos, año 2020.

## **2.5 Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Se observa un mercado posible para la apertura de un restobar temático en la ciudad de Iquitos, año 2020.

### **2.5.2 Hipótesis específica**

Se observa, suficiente demanda para un restobar temático en la ciudad de Iquitos, año 2020.

Se observa, oferta competitiva de negocio de restobar en la ciudad de Iquitos, año 2020.

## 2.6 Variables

### 2.6.1 Identificación de variables

La variable estudiada en la investigación es: MERCADO.

### 2.6.2 Operacionalización de variables

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimenciones	indicadores	items
M E R C A D O	El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedoras de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Economipedia, 2017)	Recopilación y análisis de la información de un mercado en específico, para la toma de decisiones	Oferta	Comida	Guía de observación
				Bebida	
				snacks	
				temática	
				métodos de pago	
				Tecnología	
				Ubicación	
				Limpieza	
			Demanda	Servicio	Preguntas de cuestionario
				Bebida	
				Comida	
				musica	
				variedad	
				Servicio	
				Precio	
				temática	
				Género	
				Edad	
				Procedencia	
Frecuencia					
Gasto					

Fuente: Torres, Sebastián (2017). Universidad de San Martín de Porres.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Para la presente investigación se hizo un estudio cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo. La investigación es no experimental, puesto que no se manipularon ninguna variable para obtener una respuesta. Las respuestas a las preguntas son espontáneas y de acuerdo al criterio y sentir del entrevistado.

El alcance de estudio descriptivo, de acuerdo con Danhke (Hernández, et al, 2010), es aquel que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis...pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refiere (p.119).

El diseño de la investigación es Transversal y conforme lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010), en el diseño transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

### 3.2 Población y muestra

Una **población** es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz *et al.*, 1980). En el caso de la presente investigación, la población vendría a ser todos los ciudadanos mayores de edad residentes en la ciudad de Iquitos

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser

representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010:173). En este caso, la muestra es las 323 personas encuestadas al azar residentes de la ciudad de Iquitos.

### **3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Este tiene que cumplir ciertos requisitos como:

- Confiabilidad
- Validez
- Objetividad

Para medir la confiabilidad del instrumento, en estadística se utiliza el *Alfa de Cronbach*, cuya medición debe superar 0.5 y acercarse al 1 para decir que el instrumento es “de alta confiabilidad”.

En la presente investigación se utilizó un cuestionario – Instrumento- aplicado en un estudio de mercado validado por Torres, Sebastián (2017), para la obtención del título de Licenciado en Hotelería y Turismo por la Universidad de San Martín de Porres.

### **3.4 Procedimiento y análisis de datos**

Para el procedimiento de recolección de datos, se realizó las siguientes acciones:

1. Se visitó las diversas empresas públicas y privadas para aplicar el instrumento como: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Universidad Científica del Perú, Instituto Superior de Administración de Empresas –SEGEL IPAE, Ministerios y Gobiernos locales y regional.

2. Se envió encuesta digital a los estudiantes que se encuentran llevando clases virtuales para conocer su opinión respecto al tema.
3. Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciencies) en su versión 23.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

De la aplicación del instrumento se han obtenido los siguientes resultados: A la primera pregunta sobre el género de las personas entrevistadas; el 54.6% fueron masculinos (186 ciudadanos) y 44.6% (150 ciudadanas), de un total de 336 encuestados (Tabla No 01).

**Tabla 1**  
**Género de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	186	55.4	55.4	55.4
	Femenino	150	44.6	44.6	100.0
	Total	336	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia de datos del SPSS Versión 23.

Respecto a la edad de los entrevistados, los resultados indican que el 24,4% fueron entre 20 y 25 años, el 26,8% entre 26 y 31 años, el 17,3% entre 32 y 37 años, el 17% entre 38 y 43 años, el 9,8% entre 44 y 49 años, el 1,2% entre 50 y 55 años, el 1,8% entre 56 y 61 años y el 1,2% entre 62 y 67 (Véase Tabla No 2).

**Tabla 2:**  
**Rango de edad de los entrevistados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 19,00	2	,6	,6	,6
	20,00 - 25,00	82	24,4	24,4	25,0
	26,00 - 31,00	90	26,8	26,8	51,8
	32,00 - 37,00	58	17,3	17,3	69,0
	38,00 - 43,00	57	17,0	17,0	86,0
	44,00 - 49,00	33	9,8	9,8	95,8
	50,00 - 55,00	4	1,2	1,2	97,0
	56,00 - 61,00	6	1,8	1,8	98,8
	62,00 - 67,00	4	1,2	1,2	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

A la pregunta No 03, donde se le consulta al entrevistado si acostumbra en ir a un restobar cuando está de viaje, la respuesta fue, el 72,9% sostuvo que si y el 26,2% que no; y hubo un 0.9% (3 ciudadanos que no respondieron a la pregunta (Tabla No 03).

**Tabla 3:**  
**Visita a un restobar cuando está de viaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	245	72,9	72,9	72,9
	No	88	26,2	26,2	99,1
	3,00	3	,9	,9	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

Pregunta No 04:¿Cuán seguido va a un restobar en su viaje?, Los entrevistados respondieron, el 1,5% va todos los días, el 16,4% dos veces por semana, 54,8% una vez por semana, 5,4% una vez al mes (Tabla No 4 y Gráfico No 4).

**Tabla 4**  
**Cuan seguido asiste a un restobar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	todos los días	5	1,5	1,9	1,9
	dos veces por semana	55	16,4	21,0	22,9
	una vez a la semana	184	54,8	70,2	93,1
	una vez al mes	18	5,4	6,9	100,0
	Total	262	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	74	22,0		
Total		336	100,0		

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

Pregunta 05: En su viaje, va a un restobar acompañado de; 2,6% sólo, 26,2% en pareja o cita, 53,3% con amigos, 12,6% compañeros de trabajo y 5,3% otros (Véase Tabla y Gráfico No 05).

**Tabla 5**  
**Con quién va a un restobar?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Con quien va a un Restobar? <sup>a</sup>	solo	8	2,6%	3,0%
	pareja o cita	79	26,2%	29,9%
	amigos	161	53,3%	61,0%
	compañeros de trabajo	38	12,6%	14,4%
	otros	16	5,3%	6,1%
Total		302	100,0%	114,4%

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

A la pregunta No 06 en que se interroga respecto a la preferencia respecto al consumo de bebidas, éstos respondieron de la siguiente manera: el 29.6% prefieren la cerveza, el 11,4% gaseosa, 9,3% pisco sours, 8,4% jugos de frutas, 7,9% mojito, 7,7% daiquiri, 7,1% limonada y 5,9% cuba libre (véase Tabla No 06).

**Tabla 6**  
**Preferencias en bebidas**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Que bebida consume en un Restobar	cerveza	172	29,6%	65,2%
	café	27	4,6%	10,2%
	jugos de fruta	49	8,4%	18,6%
	Pisco Sours	54	9,3%	20,5%
	Cuba Libre	34	5,9%	12,9%
	Daiquiri	45	7,7%	17,0%
	Mojito	46	7,9%	17,4%
	Gaseosa	66	11,4%	25,0%
	Limonada	41	7,1%	15,5%
	otros	47	8,1%	17,8%
Total		581	100,0%	220,1%

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

Respecto a la preferencia de consumo de platillos cuando los clientes acuden a un restobar, éstos respondieron que, el 24,6% prefiere consumir tequeños, el 16% sándwich, 12,4% salchipapas, 14,7% brochetas, 5,9% ensaladas, 3,8% nachos y 2,9% pasteles (véase Tabla No 7).

**Tabla 7**  
**Preferencia de platillos**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Platillos	El local no ofrece platillos	26	5,5%	9,9%
	Tequeños	117	24,6%	44,5%
	Nachos	18	3,8%	6,8%
	Sándwiches	76	16,0%	28,9%
	Salchipapas	59	12,4%	22,4%
	Ensaladas	28	5,9%	10,6%
	Brochetas	70	14,7%	26,6%
	Pasteles	14	2,9%	5,3%
	otros	68	14,3%	25,9%
Total		476	100,0%	181,0%

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

Sobre la preferencia en torno a los shows que les gustaría encontrar al visitar un restobar, los clientes respondieron que, el 55% prefieren los musicales, el 25,4% comedia, el 10,1% shows regionales y el 9,5% magia (véase Tabla No 8).

**Tabla 8**  
**Tipo de shows que gustan en restobares**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Show	comedia	88	25,4%	33,5%
	Musicales	191	55,0%	72,6%
	Magia	33	9,5%	12,5%
	Regionales	35	10,1%	13,3%
Total		347	100,0%	131,9%

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

A la pregunta No 09: ¿Qué tipo de música es la que prefieren escuchar en un restobar?, el 35,9% indicó que rock, el 23,9% cumbia y vallenatos, el 20,1% bachata y salsa, 14,2% reggae- latín y el 5,9% música electrónica (véase Tabla No 9).

**Tabla 9**  
**Música que prefiere escuchar en restobar**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Música	Rock	134	35,9%	50,8%
	Reggae & Latín	53	14,2%	20,1%
	Bachata y Salsa	75	20,1%	28,4%
	Cumbia y Vallenatos	89	23,9%	33,7%
	Música Electrónica	22	5,9%	8,3%
Total		373	100,0%	141,3%

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

En la pregunta No 10, se indaga sobre el promedio de gasto que realiza el entrevistado en una noche en un café o bar; el 34,5% sostuvo que gasta entre 15 dólares aproximadamente, 32,2% dijo que es entre 45 a 60 dólares por noche, el 22,3% afirmó que su gasto fluctúa entre 15 y 30 USD, y el 11% dijo que es entre 30 a 45 USD (Véase Tabla 10)

**Tabla 10**  
**Promedio de gasto en una noche en un café o bar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 0 o 15 USD	91	27,1	34,5	34,5
	Entre 15 a 30 USD	59	17,6	22,3	56,8
	Entre 30 a 45 USD	29	8,6	11,0	67,8
	Entre 45 a 60 USD	85	25,3	32,2	100,0
	Total	264	78,6	100,0	
Perdidos	Sistema	72	21,4		
Total		336	100,0		

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

En la pregunta No 11, se indaga entre los entrevistados sobre el nivel de importancia que le asignan a los siguientes aspectos cuando ingresan a un restobar:

**Tabla11**  
**Preferencias en un restobar**

	Muy importante	Importante	Neutro	No muy importante	Nada importante
La comida es siempre fresca y caliente	38,4	38,7	17,9	2,7	0,9%
La calidad de la bebida es buena	53,9%	39,3%	4,8%	0,6%	
El menú ofrece variedad de platos	38,4%	38,7%	17,9%	2,7%	0,9%
El menú fue fácil de leer	30,4%	44,6%	20,5%	1,2%	1,8%
La calidad de la comida es excelente	56%	33,3%	6,8%	1,5%	0,9%
La comida es muy sabrosa	53,9%	38,1%	3,9%	1,8%	0,9%
Mi pedido fue correctamente preparado	55,9%	36,3%	5,7%	0,6%	1,5%
Los precios son asequibles	32,1%	51,5%	12,2%	2,1%	0,6%
Por dentro el bar está muy limpio	59,5%	36,9%	3%	0,6%	
Por fuera el bar está muy limpio	46,1%	47,3%	3,6%	0,3%	1,2%
Fue atendido de manera rápida	46,8%	48%	3,6%	0,3%	1,2%
El personal fue amable	60,1%	34,1%	5,1%	0,6%	
El personal fue paciente a la hora de tomar pedido	48,9%	45,3%	4,5%	0,6%	0,6%
El personal está completamente limpio	56,8%	39%	3,6%	0,6%	

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

La pregunta No 12, indaga sobre la probabilidad que el entrevistado acuda a un nuevo restobar, ambientado en la amazonía peruana, encontrando en ella calidad de servicio y buena música y bebida: el 93,8% de los encuestados dijo que SI asistiría y el 6,3% respondió que NO IRÍA.

**Tabla 12**  
**Probabilidad de asistir a un nuevo restobar ambientado en la amazonía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	315	93,8	93,8	93,8
	NO	21	6,3	6,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (SPSS Versión 23).

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

De los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede llegar a los siguientes argumentos de discusión:

- a) Fueron entrevistados 336 personas entre turistas nacionales, extranjeros y pobladores de la localidad, siendo el 54.4% hombres y 44.6 mujeres. De este total de entrevistados, el mayor porcentaje estuvo conformado por personas en un rango etario de 20 a 43 años de edad.
- b) De este total de entrevistados, el 72,9% sostuvo que cuando está de viaje acostumbra ir a un bar o restobar a manera de distracción; lo que evidencia una alta demanda de estos lugares de entretenimiento en las ciudades. De este total de encuestados, el 72,9% lo frecuenta con amigos y el 26,2% con su pareja.
- c) En cuanto a la preferencia de consumo de bebidas, la mayoría con un 29,6% sostuvo que consume cerveza, desplazando a bebidas como gaseosas, jugos de fruta, pisco sours, etc. Este consumo de bebidas, el 24,6% lo acompaña con la ingesta de tequeños y sándwiches y brochetas, con 16% y 14,7% respectivamente.
- d) A la pregunta sobre lo que prefieren encontrar cuando visitan un restobar, el 55% sostuvo que les gustaría ir a lugares donde exista shows de música en vivo; siendo el rock la música preferida con 35%, seguido de las cumbias y vallenatos con un 23,9% de preferencias.
- e) En referencia al gasto que ejecutan los entrevistados cuando concurren a un restobar, el 27,1% manifestó que su consumo es en promedio los 15 dólares o 60 soles aproximadamente y el 25,3% indicó que es entre 45 y 60 dólares o 160 y 220 soles, lo que indica que hay diversidad de estilos de consumo y motivaciones cuando se acude a estos lugares.

- f) Cuando se les preguntó, sobre lo que les gustaría encontrar en un restobar, en cuanto a la comida, bebidas y ambientación; estos dijeron que es muy importante localizar lugares donde exista calidad de comida y bebida excelentes, el pedido sea preparado correctamente, el bar por dentro y fuera sean limpios, la atención sea amable y rápida en cuanto a la atención de los pedidos y el personal este limpio y paciente al momento de la atención.
- g) Finalmente, un 93,8% de los entrevistados indicó que si les gustaría acudir a un nuevo restobar, donde el lugar este ambientado en decoración temática. Esta respuesta encierra la alta posibilidad de aceptación en cuanto a un futuro proyecto de restobar en la ciudad de Iquitos.

## 5.2 Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado en el presente trabajo de investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- a) En la actualidad si existe la factibilidad de abrir un nuevo restobar en la ciudad de Iquitos, toda vez que se encuentra alta concurrencia a estos lugares por parte de los turistas nacionales, extranjeros y lugareños. Si bien, en estos momentos se vive una situación de pandemia producto del covid-19, la sub gerencia de comercialización de la Municipalidad Provincial de Maynas no ha dejado de emitir autorizaciones de apertura de nuevos comercios, como bares y restaurantes.
- b) En cuanto a si existe la suficiente demanda para abrir un restobar en Iquitos, también se puede concluir que si es positivo la respuesta. En la encuesta ejecutada a 336 personas entre turistas nacionales, extranjeros y lugareños; el 93% sostuvo que si acudirían a la apertura de un nuevo bar temático en la ciudad, que refleja la preferencia de una parte de la población por acudir a estos lugares de esparcimiento.
- c) Dando respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, que indaga sobre si existe oferta competitiva en Iquitos respecto a los restobares; se puede afirmar que si existe, toda vez que cualquier ciudadano que cuente con los requisitos exigidos por la autoridad municipal puede aperturar uno de estos lugares. Además, hay la posibilidad de competir con otros lugares que recientemente han inaugurado en la ciudad como el patio de comidas del NOA, ofrece también música en vivo.

### 5.3 Recomendaciones

- a) Si bien en la actualidad se sigue teniendo en el mundo los embates del Covid-19, del estudio realizado se sostiene que es factible la apertura de un RESTOBAR en Iquitos, sin embargo; es importante que se considere todos los aspectos de bioseguridad que se debe implementar en estos casos de atención al cliente para los diversos servicios que se ofrecería.
- b) El estudio de mercado que se efectuó fue tomando en consideración a turistas nacionales, extranjeros y lugareños; pudiendo en un futuro ejecutar una segmentación específica para lograr tener, sobretodo, una idea exacta de la preferencia de cada uno de estos sectores e inclusive la capacidad de consumo.
- c) Es importante no salirse del parámetro del RESTOBAR TEMÁTICO, toda vez que este es el que le da el “plus” para una probable efectividad del negocio. El turismo nacional y extranjero, tiene bastante aceptación en cuanto a este tipo de negocios, tanto por su ambientación lugareña, como por encontrar algo diferente a lo que ellos están acostumbrados a visitar en sus ciudades.
- d) También es importante no descuidar al consumidor local, puesto que representa un segmento importante de clientes; destacando entre ellos la variable atención personalizada y calidad de comida, puesto que en este segmento pueden hacer comparaciones con otros lugares que ofrecen los mismos servicios dentro de la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AllWorldGuides.com (2015), *Guía del turismo en Iquitos*, Municipalidad Provincial de Maynas, Perú.
- Canales, S. (2018), *El libro prohibido de la riqueza*, Editorial Mundo Nicaragüense SA", Managua.
- Economipedia (2017), *Oferta y demanda*, Revista mensual de economía, México DF.
- Emprendepyme (2018), *¿Qué es un estudio de mercado?*, Revista digital Emprende Pyme, Bogotá.
- Fernández, Kenny (2018), *Raíces Restobar*, Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Garro, Erick, López, Aída., y Montalván, Javier., (2017), *Plan de Negocio para la puesta en marcha de un bar pisquero en el distrito de San Isidro*, Repositorio de la Universidad del Pacífico, Lima.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010), *Metodología de la investigación científica*, Editorial McGraw Hill, México.
- Kotler, P. (2001), *Dirección de mercadotecnia*, Escuela de Negocios de ESAN, octava edición.
- Malhotra N. (2008), *Investigación de Mercados*, 5ta Edición, Pearson Prentice-Hall, México.
- Mankiw, G. (2011), *Principios de economía*, 5ta edición, South-Western College Publishing.
- Núñez, Enrique (1997), *Estudio de Mercado*, Instituto Nacional de Administración Pública A.C, México.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2018), *Microeconomía*, Pearson Prentice Hall, séptima edición, México.

Quezada, K (2016), *Estudio de factibilidad para la creación de un bar temático rústico en el barrio Las Peñas del Cantón Guayaquil, provincia de Guayas*, Repositorio de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

RAE (2014), *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid.

Recodemk (2019), *La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio*, Recodemk Social & Market Research, España.

Rojas, R. (2002), *El Proceso de Investigación Científica*, Editorial Trillas, México.

Sánchez, J. (2018), *Estudio de Mercado*, Revista Economipedia, haciendo fácil la economía, Buenos Aires.

Selltiz, Clare; Cook, Stuart y Wrightsman, Lawrence (1980) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Rialp Editores, Madrid.

Torres, Sebastián (2017), *Estudio de Mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz 2017*, Repositorio Académico de la Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Universidad Autónoma de Nuevo León (2016), *Aplicación de las tecnologías de Información*, Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Yonagusuku, María V. et al (2018), *Plan de negocios para la implementación de un restobar en la ciudad de Trujillo*, ESAN Graduate School of Business, Lima.

# **ANEXO**

## 1. Instrumento

### Cuestionario bar temático

1. ¿Cuál es su género? 1) Masculino 2) Femenino
2. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su país de procedencia? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuándo está de viaje, va a un bar? (De haber respondido NO salte hasta la pregunta numero 12) 1) Si 2) No
5. ¿Cuán seguido va al bar en su viaje?  
1) Todos los días 2) Dos veces a la semana 3) una vez por semana
6. En su viaje, va al bar acompañado de:  
1) Solo 4) Compañeros de trabajo  
2) Pareja o cita 5) Otro: \_\_\_\_\_  
3) Amigos
7. ¿Qué bebidas pide usted en un bar? Puede marcar más de uno:  
1) Cervezas 5) Cuba Libre 9) Limonada  
2) Café 6) Daiquiri 10) OTRO: \_\_\_\_\_  
3) Jugos de fruta 7) Mojito  
4) Pisco sour 8) Gaseosa
8. ¿Qué platillos consume cuando va a un bar? Puede marcar más de uno:  
1) El local no ofrece platillos 4) Sándwiches 8) Pasteles  
2) Tequeños 5) Salchipapas 9) Otro: \_\_\_\_\_  
3) Nachos 7) Brochetas
9. Marque con una "x" sobre los recuadros que indiquen que tipos de shows le gustaría encontrar en un bar:  
1) Shows de comedia 3) Magia  
2) Musicales 4) Regionales
10. Marque con una "x" sobre los recuadros que indiquen que tipo de música es la que prefiere escuchar en un Bar:  
1) Rock & Pop 4) Electronica  
2) Reggae & Latin 5) Jazz & Blues  
3) Bachata & Salsa
11. ¿Cuánto es su gasto promedio personal en una noche en un café o bar?

- 1) Entre 0 a 15 USD
- 2) Entre 15 a 30 USD

- 3) Entre 30 a 45 USD
- 4) Entre 45 a 60 USD

12. Por favor marque con una X donde corresponda, el nivel de importancia que tienen para usted los siguientes ítems cuando va a un bar:

	Muy Importante	Importante	Neutro	No muy Importante	Nada Importante
La comida es siempre fresca y caliente					
La calidad de las bebidas es buena					
El menú ofrece variedad de platos.					
El menú fue fácil de leer					
La calidad de la comida es excelente.					
La comida es muy sabrosa.					
Mi pedido fue correctamente preparado y servido.					
Los precios son asequibles.					
Por dentro el bar está muy limpio					
Por fuera el bar está muy limpio					
Fui atendido de manera rápida.					
El personal fue amable					
El personal fue paciente a la hora de tomar pedido.					
El personal estaba completamente limpio					