

**FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PARA EL MONTAJE DE  
UNA DISCOTIENDA EN SANTA MARTA, D.T.C.H.**

**JOSÉ ANDRÉS VILLA VILLA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA, D.T.C.H.**

**2003**

**FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PARA EL MONTAJE DE  
UNA DISCOTIENDA EN SANTA MARTA, D.T.C.H.**

**JOSÉ ANDRÉS VILLA VILLA**

Memoria de grado presentada como requisito parcial para optar el título de Administrador  
de Empresas con Énfasis en Finanzas y Sistemas

**JUAN ETELBERTO SEPÚLVEDA ORREGO**

Director

Ingeniero Agrónomo, Especialista en Gerencia de Mercadeo  
Docente Universidad del Magdalena

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTA MARTA, D.T.C.H.**

**2003**

Nota de aceptación

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Director



Jurado



Jurado



Santa Marta, Noviembre 1 del 2003

## **DEDICATORIA**

A mis Hijos: JOSÉ ANDRÉS JR Y KARIME PAOLA: A mi compañera que me apoyo en tiempos difíciles IRIS DAZA. A mis Padres: ANDRÉS VILLA Y SOBEIDA VILLA que también me apoyaron. A mis hermanos que los quiero mucho ABEL Y VLADIMIR.

Y a un ángel muy especial que me dio fuerzas para continuar en momentos críticos y de flaqueza., mi hermana que Dios la tenga en su reino y la bendiga KARIME VILLA VILLA (q.e.p.d.)



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo y a todas las personas que me acompañaron y apoyaron en la realización y culminación del proyecto.

A los docentes del programa por sus valiosos aportes y colaboración en el alcance de este proceso hacia la vida profesional.

JUAN ETELBERTO SEPÚLVEDA ORREGO, Ingeniero Agrónomo, especialista en Gerencia de Mercadeo Profesor adscrito a la Universidad del Magdalena, programa de Administración de Empresas por su colaboración como director de tesis.

MELBA YEPES SÁNCHEZ, Administradora de empresas Agropecuaria. Especialista en Administración de empresas. Gerente y propietaria de fotocopias los naranjos.

ALBERTO MONTENEGRO MOZO. Administrador de empresas. Profesor adscrito a la Universidad del Magdalena programa de Administración de Empresas.

A las personas que me ayudaron a culminar este proyecto, y a una amiga muy especial que la llevo en el corazón.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. MARCO REFERENCIAL	23
2. DISEÑO METODOLÓGICO	34
2.1. VARIABLES	34
2.1.1. Variable Dependiente	34
2.1.2. Variables Independiente	34
2.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL	35
2.2.1. Universo Geográfico	35
2.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO	36
2.3.1. Fuentes de Información	36
2.3.1.1. Fuentes Primarias	36
2.3.1.2. Fuentes Secundarias	36
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
2.4.1. Recolección de Información	37
2.4.2. Procedimientos de Análisis	37
3. PLAN PARA EL MONTAJE DE UNA DISCOTIENDA EN SANTA MARTA D.T.C.H.	38
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	38
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL DE COLOMBIA	39

PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL DE COLOMBIA	
3.3. ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL	40
3.3.1. Clientela	40
3.3.1.1. Compradores Coleccionistas	42
3.3.1.2. Compradores Ocasionales	42
3.3.1.3. Compradores Espontáneos	42
3.3.2. Demanda	43
3.3.3. Coeficiente de Elasticidad – Precio Demanda	48
3.3.3.1. Coeficiente de Elasticidad Ingreso de la Demanda	50
3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS	53
3.4.1. Análisis de la Ofertas Actual	53
3.4.2. Ubicación de la Competencia	54
3.4.3. Características de los Proveedores	55
3.4.4. Determinación de Precios	57
3.5. PROVEEDORES	57
3.6. ESTUDIO TECNICO	60
3.6.1. Tamaño del Proyecto	60
3.6.2. Las Dimensiones del Mercado	60
3.6.3. Capacidad de Financiamiento	61
3.6.4. La Inflación, Devaluación y Tasa de Interés	61
3.6.5. La Valoración del Riesgo	62
3.6.6. Disponibilidad de Producto y Talento Humano	62

3.6.7. Transporte	62
3.6.8. Las Estacionalidades y Fluctuaciones	62
3.7. LOCALIZACIÓN	63
3.7.1. Macrolocalización	63
3.7.2. Microlocalización	66
3.8. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	67
3.9. DISTRIBUCION DEL LOCAL COMERCIAL	67
3.10. TAMAÑO DE LA EMPRESA	68
3.11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	69
3.11.1. Constitución Jurídica de la Empresa	72
3.12. ESTUDIO FINANCIERO	75
3.12.1. La Inversión del Proyecto	76
3.12.2. Programa de Inversión	79
3.12.3. Presupuesto	80
3.12.3. Presupuesto de Ventas	80
4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	83
4.1. VALOR PRESENTE NETO (V.P.N.)	83
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87

## LISTAS DE FIGURAS

	Pág.
Cuadro 1. Porcentajes con respecto a la población de santa marta	44
Cuadro 2. La demanda y los precios de los últimos años	48
Cuadro 3. Deflactación Precio Demanda	49
Cuadro 4. Cantidades y Precios Deflactados e Ingresos Totales	50
Cuadro 5. Deflactación Ingreso Demanda	51
Cuadro 6. Estacionalidad y Fluctuaciones	63
Figura 1. Distribución de la planta	68
Figura 2. Organigrama	75
Cuadro 7. Inversión del proyecto	78
Figura 3. Programa de Inversión	79

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: Encuesta De Los Clientes Potenciales.	90
ANEXO B: Formulario Para Recoger Información De La Competencia.	91
ANEXO C: Fotos De La Competencia.	96
ANEXO D: Fotos De Cómo Será La Empresa	99
ANEXO E: Fotos De Las Estanterías De La Discotienda	100

## RESUMEN

El Objetivo General del proyecto consistió en formular y evaluar el proyecto de inversión para el montaje de una discotienda en el Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta con el fin de analizar su factibilidad económica.

La importancia de éste trabajo de memoria de grado radica en que a través de él, se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica dentro de la Universidad del Magdalena, tales como: administrativos, financieros, contables, legislación comercial, de mercadeo, entre otros.

Para alcanzar el objetivo es necesario realizar una serie de estudio para ver si es factible la inversión para el montaje de la discotienda.

A través de este estudio se busca analizar el mercado, los aspectos técnicos (tamaño, proceso técnico, localización, obra física, organización, calendario y análisis de costos), y económico-financiero (inversión, análisis y proyecciones financieras y financiamiento) de la empresa a constituir.



Familia Villa, de formalizar su negocio de comercialización de productos de la industria musical, ya que le permitirá tener acceso a las diversas fuentes de fin Y se propone demostrar desde el punto de vista económico, la conveniencia para la iniciación existentes en el mercado, a los programas para microempresa que ofrece el Gobierno Nacional y a competir con éxito en el mercado.



## GLOSARIO

**Balada:** Canción folclórica narrativa basada en la parte más dramática de un relato, construida por medio de una serie de diálogos y acciones. En un sentido técnico y al mismo tiempo más amplio, es un poema narrativo corto, cantado en reuniones populares o por gentes sencillas. La palabra balada se utilizó por primera vez en un sentido general para señalar un poema corto y simple, cantado o no, que podía tener un carácter narrativo o lírico, cruel o amable, sentimental o satírico, religioso o profano y vagamente asociado a la danza.

**Bob Marley:** El músico jamaicano Bob Marley se dio a conocer como uno de los impulsores de la música reggae a finales de la década de 1960. Su música trata temas sociales y políticos. Cuando murió en 1981 era el músico de reggae más famoso del mundo.

**Carlos Gardel:** Carlos Gardel hizo mundialmente famoso el tango, una melodía nacida en la zona portuaria de la ciudad de Buenos Aires. A través de canciones tan conocidas como Mano a mano, Volver o Mi Buenos Aires querido se convirtió en uno de los mayores mitos de la música popular de su país y de toda Latinoamérica

**Celia Cruz:** Celia Cruz, “La reina de la salsa”, inició su trayectoria musical en 1950 con la Sonora Matancera, una orquesta de baile muy popular en aquellos años en Cuba. En 1959, con el triunfo de la Revolución Cubana, continuó su carrera en el extranjero, se ha convertido en una de las figuras más emblemáticas de la música Latinoamérica y en el mundo

**El jazz:** Después de la Guerra Civil estadounidense, se hicieron populares las canciones y las baladas, mientras que el blues comenzó a adquirir su forma actual.. Con orígenes en el sur y el medio oeste de Estados Unidos, el ragtime alcanzó su forma clásica en la década de 1890 en Saint Louis, estado de Missouri. Así se creó una escuela de pianistas liderados por Scott Joplin. Durante la primera década del siglo XX, las prácticas musicales de la comunidad negra estadounidense quedaron sintetizadas en una forma de música llamada jazz.

**El merengue:** Es una música originaria de la República Dominicana que se toca en tempo moderado y compás rápido. Hoy día se ha hecho muy popular como música de baile en todo el Caribe. Aquí podemos escuchar un fragmento del tema "Pintalabios", interpretado por el grupo Los Bravos.

**El vallenato:** Presenta un ritmo lento y expresivo, con una cadencia especial que lo hace muy pegadizo. Las letras, en forma de romance, suelen narrar acontecimientos reales en

donde se imprime una crítica social o una visión ingeniosa de los hechos cotidianos de la comarca.

La música del vallenato se toca principalmente con acordeón, charrasca, guacharaca o raspa (hecha con una caña hueca) y un tambor llamado caja vallenato, aunque también se incorpora la guitarra, que contribuye a aumentar la sonoridad. Los autores y compositores más destacados son: Colacho Mendoza, Rafael Escalona, Lisandro Mesa, Alejo Durán, Julio Bovea y sus Vallenatos, Diómedes Díaz, Leandro Díaz y Alfredo Gutiérrez.

**La música de Juan Luis Guerra:** Combina elementos del jazz estadounidense y del merengue dominicano. Aunque comenzó su carrera como guitarrista, en 1989 debutó como cantante en sustitución del vocalista del grupo. El álbum *Ojalá que llueva café* (1989) se convirtió en un éxito de ventas. Aquí puede escucharse un extracto de la canción que da título a este álbum.

**Merengue de la República Dominicana:** El merengue es el baile nacional de la República Dominicana y data de 1844. Consta de dos partes: el merengue propiamente dicho y el jaleo. Este ejemplo es un merengue tradicional interpretado al acordeón, el güiro y la tambora.

**Música africana:** Música producida por los pueblos del África subsahariana, por distinguirla de la música árabe característica del norte de África. En esta región, con más

de 40 naciones —cada una con su propia historia y una mezcla exclusiva de culturas y lenguas— se ha desarrollado una rica tradición musical.

**Música de baile de Colombia:** Aunque quedan algunos grupos de población indígena en Colombia, la mayor parte de la música y la cultura es de origen africano y español. La música desempeña un papel importante en las actividades religiosas, sociales y familiares. El ejemplo de currulao que se escucha se denomina bambuco.

**Música disco:** Género de música de baile que tuvo una gran difusión comercial y ejerció una gran influencia desde finales de la década de 1970. Sus melodías, basadas en el soul, en la compulsiva línea del bajo y en los latidos rítmicos constantes, la convirtieron en un éxito popular inmediato.

Nació en el seno de las comunidades homosexual, latina y en los clubes urbanos de la subcultura afroamericana de Estados Unidos llevó a un renacimiento de esta última en la década de 1990, aunque antes había sido despreciada por los críticos de rock.

**Música electrónica:** Música creada por medios electrónicos. Este concepto incluye la música compuesta con cintas magnetofónicas (que sólo existe sobre la cinta y se interpreta por medio de altavoces), la música electrónica en vivo (creada en tiempo real con sintetizadores y otros equipos electrónicos), la música concreta (creada a partir de sonidos grabados y luego modificados) y la música que combina el sonido de intérpretes en vivo



con música electrónica grabada. Si bien estos tipos de música se refieren en principio a la naturaleza de la tecnología y las técnicas empleadas, estas divisiones son cada día menos claras.

**Música caribeña:** denominación que comprende los diferentes estilos y tradiciones musicales de las islas del Caribe; abarca desde géneros folclóricos tradicionales, como la bomba de Puerto Rico y el mento de Jamaica, a ritmos populares contemporáneos, como la salsa y el reggae.

La música caribeña incluye la música del Caribe de habla inglesa (Antillas británicas), el Caribe de habla hispana (Cuba, Puerto Rico y la República Dominicana) y el Caribe de habla francesa (Haití y las islas Martinica y Guadalupe). La música de los países que circundan el Caribe también se ha clasificado a veces como caribeña. Véase Música latinoamericana.

**Música popular de México:** El son jarocho, la música tradicional del puerto mexicano de Veracruz, representa una tradición de canciones y bailes de las procedencias más dispares. Un conjunto de son jarocho está formado por el arpa veracruzana, la jarana y el requinto.

**Música tecnopop:** Género de música de baile producida por medios electrónicos que apareció en Detroit a mediados de la década de 1980 y que obtuvo gran éxito comercial en todo el mundo.

En Estados Unidos la música tecnopop ha sido eclipsada durante mucho tiempo por el estilo hip-hop (base de la música rap). En Europa, sin embargo, es un estilo omnipresente tanto en la música de baile comercial como en la underground, y se ha expandido en innumerables formas a partir de 1985.

**Rock:** Término que agrupa de un modo general el conjunto de corrientes musicales que surgieron a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Con los años ha perdido el marcado carácter anglosajón que tuvo en sus orígenes para transformarse en un lenguaje universal, sometido a continuo cambios.

**Tina Turner:** La cantante estadounidense Tina Turner empezó su carrera musical en la década de 1960 interpretando temas de rhythm and blues en una banda liderada por su entonces esposo Ike Turner. En 1975, tras romper con su marido durante una gira, continuó su carrera en solitario. Trabajó duramente durante muchos años hasta conseguir el éxito con su álbum *Private Dancer* en 1984, y especialmente con el emotivo tema "What's Love Got to Do With It?".

## INTRODUCCIÓN

La industria musical en el mundo se ha desarrollado fuertemente y más en lo que respecta a la música ligera, canción de moda, música para películas, transmisiones televisivas, comedia radiofónica. La música es un fenómeno de masas. La distribución de los productos de la industria musical se efectúa a través de las principales empresas de distribución de música nacionales e internacionales. Estas a su vez en cada ciudad, proveen de mercancías a un gran número de disco tiendas, quienes son en última instancia las que ofrecen estos productos al consumidor final. Claro ésta que también existe el sistema de venta por catálogos.

Para montar una Discotienda, es necesario realizar un proyecto de empresa, antes de la ejecución del mismo, representa la posibilidad de disminuir el riesgo inherente a la realización de la idea de negocio, significa la oportunidad de analizar racionalmente todos los factores involucrados en la constitución de la empresa.

Mediante la realización de éste proyecto de memoria de grado, se busca formular y evaluar el proyecto de inversión para el Montaje de una Discotienda en Santa Marta, con el fin de recopilar y analizar los aspectos económicos que anteceden a este tipo de negocio para evaluar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de invertir en ésta idea empresarial.

El **Objetivo General** del proyecto consistió en formular y evaluar el proyecto de inversión para el montaje de una discotienda en el Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta con el fin de analizar su factibilidad económica.

Para alcanzar éste propósito se propuso alcanzar los siguientes **objetivos específicos**:

- Efectuar un estudio de mercado para averiguar si el mercado de Santa Marta es o no sensible a la creación de la empresa.
- Verificar por medio de los estudios técnico y financiero, la factibilidad del proyecto.
- Establecer la inversión y el costo necesario para la implementación del proyecto.
- Señalar los pasos que anteceden a la legalización de la discotienda.
- Diseñar el tipo de estructura organizacional apropiado para la implementación de la empresa.
- Evaluar el grado de incertidumbre con respecto al comportamiento futuro del proyecto.

**La importancia** de éste trabajo de memoria de grado radica en que a través de él, se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica dentro



de la Universidad del Magdalena, tales como: administrativos, financieros, contables, legislación comercial, de mercadeo, entre otros.

En éste trabajo se señalaran los aspectos básicos para formular un plan encaminado a crear cualquier tipo de empresa, lo cual permitirá ser utilizados por toda persona interesada en emprender este tipo de acción.

Una buena formulación del plan de la empresa contribuye al logro de las metas, porque permite:

El planeamiento correcto de la creación de la empresa, disminuyendo los niveles de incertidumbre del posicionamiento exitoso de la empresa en el mercado. La identificación del segmento del mercado que demanda los productos. La elaboración del presupuesto de los recursos económicos de inversión requeridos para crear la empresa y la identificación de las fuentes de financiamiento. La planificación, organización y ejecución de las actividades desarrolladas para la puesta en marcha de la empresa. El control y evaluación de los resultados, para evitar consecuencias funestas que afecten la estabilidad de la empresa.

El plan de empresa permite al emprendedor: Identificar y analizar cada uno de los factores que intervienen y afectan directamente la futura empresa, con el fin de obtener elementos de juicio que le permitan tomar la decisión más racional sobre la conveniencia o inconveniencia

de crear la empresa. Detectar las ventajas y desventajas que tendría la empresa. Obtener suficiente información, sobre la actividad económica en que se desea incursionar, y sobre cada uno de los detalles que conformarán la futura empresa. Utilizarlo como soporte para la solicitud de créditos.

Se propuso demostrar desde el punto de vista económico, la conveniencia para la familia Villa, de formalizar su negocio de comercialización de productos de la industria musical, ya que le permitirá tener acceso a las diversas fuentes de financiación existentes en el mercado, a los programas para microempresa que ofrece el Gobierno Nacional y a competir con éxito en el mercado.

## 1. MARCO REFERENCIAL

El Proyecto de inversión es el plan o idea que se tiene para invertir dineros en una empresa de acuerdo con estudio previo, es un estudio sobre los beneficios, costos y riesgos que conllevan a una inversión, para planear su ejecución y *minimizar los riesgos*.

Desarrollar un proyecto de empresa es fundamental para valorar y cuestionar la viabilidad de una nueva actividad empresarial. Debe servir para identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio. En el proyecto de empresa se fijan objetivos, estrategias, políticas y decisiones para guiar a la empresa, debe evaluar su viabilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y económico-financiero. Además servirá para evaluar la marcha de la empresa y las desviaciones que se presenten. Un proyecto de empresa no es algo que sirve para toda la vida, la empresa es algo vivo y hay que revisarlo cada cierto tiempo.

Según Fontaine<sup>1</sup>, un estudio que ayude en la toma decisiones incluye: a) Identificación del problema, b) Generación de alternativas para resolver parte o todo el problema, c) Selección de la más conveniente. De acuerdo a lo expresado anteriormente, cualquier acción del individuo tiene su origen en el deseo de satisfacer una necesidad material o inmaterial que le plantea el medio o el ambiente dentro del cual actúa o se desenvuelve, lo

---

<sup>1</sup> FONTAINE, Ernesto, Evaluación Social del Proyecto ESAP Publicaciones. 1994

cual lo induce a buscar una solución al problema con una idea o proyecto de una acción adecuada y viable.

El proyecto es el instrumento que permite evaluar las ventajas y desventajas relativas de un determinado uso de los recursos, capital y capacidad administrativa que hacen posibles las alternativas de inversión.

Los proyectos de inversión se pueden clasificar, de acuerdo al tiempo, al sector productivo, al tipo del bien, al destino, por el grado de dependencia o por el tipo de inversión:

- De acuerdo al tiempo se pueden clasificar en proyectos de corto y largo plazo. Se definen en el corto plazo aquellos proyectos en que la inversión se convierte en efectivo en un período menor a un año; el estudio de proyectos de inversión se refiere a las decisiones de largo plazo, lo cual no implica que las inversiones en capital fijo no requieran generalmente de inversiones en capital de trabajo.

- De acuerdo al sector productivo se clasifican en proyectos agropecuarios, mineros, pesqueros o forestales. Es decir: Orientados hacia el sector primario, hacia el sector manufacturero, transformador de materias primas o hacia el sector de los servicios que comprenden las actividades relacionadas con los transporte, la energía, la comercialización, las comunicaciones, las operaciones financieras, etc.

- De acuerdo al tipo de bien se clasifican en proyectos destinados a la elaboración de bienes finales (consumo o capital) o de bienes intermedios.
  
- De acuerdo al destino se pueden clasificar en proyectos dirigidos al sector público o, al sector privado.
  
- De acuerdo al grado de dependencia los proyectos pueden ser dependientes o interdependientes de acuerdo con la importancia en que la construcción del uno afecte los beneficios (costos) del otro. Cuando la construcción de un proyecto A no afecta en nada el flujo de beneficios netos de otro proyecto distinto B, se dice que ambos proyectos son independientes. Cuando la construcción de A aumenta los beneficios netos de B, se dice que los proyectos son complementarios. Cuando la construcción de A disminuye los beneficios netos de B se dice que los proyectos son sustitutos .
  
- De acuerdo al tipo de inversión se clasifican en proyecto de reposición, expansión, modernización o de carácter estratégico.

Tres aspectos gruesos constituyen la parte de vida o dinámica de un proyecto, como son: el campo *directivo*, el de *formulación* y de *implementación y evaluación*.



De manera práctica la vivencia de estas fases se vislumbran a través de interrogantes, con los cuales se busca aterrizar los conceptos anteriores, a fin de identificar cada una de las etapas.

<b>DIRECTIVAS</b>	→	¿Por qué?
<b>FORMULACIÓN</b>	→	Planteamiento: ¿Qué hacer?, ¿Como hacerlo?  Programación: ¿Cuándo hacer?, ¿Con que hacer?
<b>IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN</b>	→	Ejecución: (Hacer), Control: (Acompañar, Analizar, Corregir)

La parte directiva juega un papel fundamental, ya que busca definir el por qué de las cosas, la que se tiene como *mira* la labor.

Un proyecto deberá pasar por las siguientes etapas:

- \* Identificación de la oportunidad y selección de las más adecuadas.
- \* Preparación de anteproyectos que permitan justificar la asignación de recursos para estudios más avanzados.

\* Elaboración de anteproyectos que permitan determinar prelación entre las realidades posibles.

\* Clasificación de prioridades entre los proyectos estudiados.

\* Preparación de los proyectos finales.

\* Montaje de nuevas unidades productoras.

\* Puesta en marcha y funcionamiento normal de las unidades productoras.

Concebida la idea, para su desarrollo, el primer paso que se emprende a un costo mínimo posible es el del análisis de la misma. Esto es, un **Estudio Preliminar**, el cual colecta un conjunto de información mayormente cualitativa que capacita al analista para tomar la decisión de prever recursos para la ejecución de estudios más profundos y detallados como un segundo paso, o dejarla de lado si se evidencia la imposibilidad de materializarla. Este estudio se materializa generalmente en un perfil del proyecto constituido por un conjunto de parámetros provisorios que configuran las principales actividades que va a requerir el proyecto. Tomada la decisión de proseguir los estudios, se continúa con análisis más profundo y detallados que permitan identificar, entre varias alternativas, si hay por lo menos una técnica económicamente posible de realizar con éxito, por lo cual se justificaría

estudiarla en más detalle, o rechazarla si ninguna de ellas ofrece posibilidades que justifique la continuidad de los estudios.

El resultado de estos análisis es lo que nos produce un **Estudio de Prefactibilidad** que servirá como base para tomar la decisión de realizar o no un Estudio de Factibilidad. Este ultimo comprenderá todos los análisis e investigaciones cuyo resultado nos proporcionan un conjunto de elementos de juicio necesario para tomar la decisión de ejecutar el proyecto, decidir el momento más oportuno para su ejecución, postergado hasta una posterior evaluación, o rechazarlo definitivamente. Cabe anotar, que al momento de tomar la decisión de ejecutar físicamente o materializar el proyecto se le asigna convencionalmente como fin de la base de preinversión y comienzo de la fase de inversión propiamente dicha. En realidad corresponde al momento en que los costos cambian sustancialmente de magnitud.

De lo expuesto anteriormente, se aprecia que la diferencia entre los tres tipos de estudios citados para la preinversión estriba en el grado de profundidad o nivel que se da a cada uno de ellos a fin de mantener el gasto en esta etapa, gradual y prudencialmente bajo. Para el caso de la disco tienda objeto de estudio, y de acuerdo con las circunstancias en que esta se encuentra, se puede formular directamente el estudio de factibilidad.

En todo proyecto hay una fase técnica y otra económica que están íntimamente ligadas y se Condicionaran recíprocamente; El mejorará su calidad en la medida que vaya logrando la



combinación técnico-económica.

La elaboración de cualquier plan de producción futura de bienes y servicios implica siempre la convergencia de un complejo número de variables, relacionadas con los diversos aspectos técnicos, económicos y legales de las empresas.

El análisis de las características del mercado es la principal fuente de información y la base de todo proyecto o negocio. La esencia de determinar las características del mercado radica en que ellas son las que indican la sostenibilidad y la competitividad del proyecto en el mediano y largo plazo. Este análisis considerará las incidencias del comportamiento de la demanda y de la oferta en la continuidad del proyecto. También hará la proyección a largo plazo del mercado potencial o demanda insatisfecha apta para ser penetrada por el servicio ofrecido.

El mercadeo es un proceso que permite analizar el mercado potencial de la idea empresarial, a través de la investigación de mercados. Mediante este estudio se puede efectuar la proyección del producto, el desarrollo de los futuros canales de distribución, la promoción y publicidad, la administración de ventas y las estrategias de mercado, para ofrecer lo que el consumidor quiere, desea y necesita, en el momento oportuno, lugar y precio adecuados.

En el estudio técnico se analizan los problemas de tamaño, proceso y localización.

Por tamaño se entiende la capacidad de producción que en la unidad de tiempo resultan del funcionamiento normal de la unidad productiva. El concepto de “funcionamiento normal” corresponde al empleo previsto de los factores de producción en las condiciones que se anticipen como las más frecuentes en la vida útil del proyecto. Estas condiciones justificarán los índices de productividad y depreciación que se encuentran implícitos en la función de producción, que describe económicamente el proceso tecnológico adoptado, y que deberán hacerse explícitas en el documento del proyecto. Se entiende por proceso el conjunto de acciones cuyo encadenamiento transformará los insumos del proyecto en el producto respectivo. La función de producción traduce económicamente el proceso y permite analizar la tecnología en que se basa, en sus aspectos económicos.

La localización comprende, a niveles progresivos de aproximación, la elección de la región, ciudad o área rural y el terreno preciso en que se ubicará la unidad de producción proyectada. Incluye, claro está el análisis de los factores que inciden en la decisión respectiva.

Mediante la Ingeniería del proyecto, se busca diseñar técnicamente, la utilización óptima de los recursos esenciales del proceso productivo: humanos, instalaciones, maquinaria, equipo y herramientas para ofrecer los productos.

En otras palabras, el estudio técnico comprende un análisis profundo de: Capacidad o tamaño, en su relación con el mercado, los costos, la inversión, la rentabilidad y las

aplicaciones; localización, en su relación con el mercado, los insumos, la infraestructura, los servicios, los costos, la inversión, las políticas de gobierno y los efectos sobre el medio ambiente; ingeniería del proyecto, en sus aspectos de obra física, capacidad de servicio o producción, tecnologías alternas de sistemas, proceso de producción tratándose de ciertos sectores, disponibilidad de mano de obra calificada y planificación de la ejecución en el tiempo.

Para la empresa a constituir, también es necesario definir un orden o estructura formal de los roles que los individuos deben desempeñar; acordes con planes de trabajo, con base en objetivos. Esta estructura organizacional facilita el funcionamiento de sus diversos departamentos y secciones, permite establecer un eficiente flujo de información, toma de decisiones y su correspondiente retroalimentación.

El estudio financiero se efectúa para ordenar y sistematizar la información que proporcionan los estudios de mercadeo, organización, de ingeniería y legal, y elaborar flujos de ingresos y egresos de dinero, balance y otros indicadores financieros, para evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad. La financiación de una empresa implica la existencia de una planeación financiera (presupuesto), en el cual se expresa la forma como se van a utilizar y/o invertir los recursos, además de esto, se determinarán las fuentes de financiación. Para tales efectos, el presupuesto inicial de inversión, se efectúa con base en dos factores: la inversión fija y el capital de trabajo. La sumatoria de estos dos, debe dar

como resultado el costo total del proyecto, la inversión en el negocio estará determinada por el costo de los activos fijos y por el capital de trabajo.

Burbano<sup>2</sup>, explica, que la elaboración de los flujos de inversión y netos del proyecto recoge los criterios siguientes:

**Inversión fija.-** Cuando la financiación es por medio de créditos, los valores a incorporar serán los contemplados en el programa de amortización de los créditos. Si la financiación de proyectos es con fondos propios, los valores se registrarán en el flujo cuando ocurra la inversión.

**Capital de trabajo.-** Para el primer año de operaciones el valor de la inversión corresponderá a la diferencia entre los recursos demandados (activos corrientes) y los recursos del crédito proporcionado por los proveedores (activos corrientes), para los siguientes períodos se consideran solo las variaciones, por cuanto el valor correspondiente al primer año se conserva durante toda la vida económica asignada al proyecto.

El Valor Presente Neto (VPN) de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, o en otras palabras, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.

---

<sup>2</sup> BURBANO RUIZ, Jorge y ORTIZ GÓMEZ, Alberto. Presupuesto: enfoque moderno de planeación y control de recursos. Mc.Graw.Hil. Santa fe de Bogotá, 1995. P.342-344.



La TIR, corresponde a la tasa de interés generadas por los capitales que permanecen invertidos por el proyecto y pueden considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presente de un flujo neto de ingresos y egresos.

El estudio legal, hace referencia a todos aquellos procedimientos que se deben seguir para la constitución de la empresa para desarrollar adecuadamente sus actividades; tales como: acta de constitución, confirmación del nombre, legalización de la escritura ante notaría, inscripción en la Cámara de Comercio, obtención del NIT, inscripción de los libros de contabilidad, permisos de funcionamiento, etc.

## 2 DISEÑO METODOLÓGICO

El carácter de ésta investigación es analítica, a través de la cual se buscó estudiar el mercado, los aspectos técnicos (tamaño, proceso técnico, localización, obra física, organización, calendario y análisis de costos), y económico-financiero (inversión, análisis y proyecciones financieras y financiamiento) de la empresa a constituir.

### 2.1 VARIABLES

**2.1.1 Variable dependiente:** La factibilidad para el montaje de la discoteca de la familia Villa en Santa Marta.

**2.1.2 Variables independientes:** Para llevar a cabo el estudio de factibilidad para el montaje de una discoteca, se manejaron cuatro estudios que se constituyeron en fuentes de variables independientes del proyecto.

- *Estudio de mercado:* Consta básicamente de la determinación y de la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.
- *Estudio Administrativo y Legal:* A través de ellos, se determinó que medidas se

deberán tomar para reorganizar la empresa y cumplir las normas legales de acuerdo con los requerimientos del proyecto.

- *Estudio Económico-Financiero:* Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirvan de base para la evaluación económica.
- *Evaluación Económico-Financiera:* Esta variable sirvió para evaluar el proyecto en términos monetarios, la tasa interna de rendimiento y valor presente neto. De la misma manera, anotar las limitaciones de aplicación.

## **2.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.**

**2.2.1 Universo Geográfico.** El estudio se realizó en el Distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta, Departamento del Magdalena, situada en la Costa este de la Bahía de Santa Marta, ubicada a 11° 5' de latitud norte y 74° 13' de longitud al oeste del Meridiano de Greenwich a una altura sobre el nivel del mar de 6 mts, el área territorial es de 2.382 Km<sup>2</sup>.

El D.T.C.H. de Santa Marta limita: Al Norte con el Mar Caribe, por el Oriente con el Departamento de la Guajira, por el Sur con Aracataca y Ciénaga; por Occidente con el Mar Caribe.

Para el desarrollo del presente trabajo se invirtió un tiempo de doce (12) meses, contados a partir del mes de Junio de 2002 hasta Junio del 2003.

## **2.3 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

La constituye el negocio de discotienda de la familia Villa, conformada por padre, madre y dos hermanos que se dedican a la comercialización de productos de la industria musical.

**2.3.1 Fuentes de Información:** Para la formulación y evaluación del presente proyecto, se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

**2.3.1.1 Fuentes Primarias:** Esta información se tomó directamente de los clientes reales del negocio. También se aplicó una entrevista en forma directa a los miembros de la familia Villa que trabajan en el negocio de productos de la industria musical.

**2.3.1.2 Fuentes secundarias:** Esta información se obtuvo de publicaciones, entidades, empresas y personas que de una u otra forma están relacionadas con el tema objeto del estudio.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

El estudio de factibilidad se efectuó mediante la ejecución de cuatro (4) fases de estudios, las cuales son: mercadeo, técnico, administrativo y legal, económico y financiero, que



culminan en la evaluación económica-financiera del proyecto, con el fin de determinar si es factible o no la creación de la disco tienda en Santa Marta.

**2.4.1 Recolección de la información:** Se utilizaron como instrumentos para recolectar la información, la entrevista y la encuesta. La primera se dirigirá a cada uno de los miembros de la familia Villa para establecer información para el estudio de mercado y técnico y, la segunda, es una encuesta que se dirigirá a los clientes reales de la familia Villa, una encuesta para la competencia.

Para recolectar información sobre la oferta, se aplicó una encuesta a los principales clientes reales y potenciales de la empresa. (Véase Anexo A y anexo B)

Para medir el comportamiento de las ventas se utilizó la observación directa, con el fin de analizar cuales son las preferencias del cliente, su hábito de compra, gustos entre otros aspectos.

**2.4.2 Procedimientos de análisis.** Después de recogidos los datos mediante la encuesta y la entrevista aplicada, se ordenaron, organizaron, clasificaron, analizaron e interpretaron. Los datos serán sometidos a codificación, tabulación, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se interpretaron por comparación de promedio, comparación de índices. Los datos cualitativos se hizo uso de la representación escrita a través de diagramas de flujo.

### **3. PLAN PARA EL MONTAJE DE UNA DISCOTIENDA EN SANTA MARTA**

**D.T.C.H.**

#### **3.1 ESTUDIO DE MERCADO**

Una prioridad para la creación de una empresa, la constituye la necesidad de conocer el sector en el que se va a introducir, su funcionamiento, tendencia actual (si esta en crecimiento, estancado, o evolucionando), barreras de entrada y salida, cómo se trabaja, si existe alguna normativa o legislación que imponga algún tipo de requisitos o impedimentos al desarrollo de dicha actividad, si existe alguna asociación a la que se debe pertenecer, etc. Las circunstancias económicas del lugar donde se instalará también influyen en su actividad (paro, población activa, tipos de interés, nivel de precios, coste de la vida,..).

Es necesario tener en cuenta todos los aspectos y características que realmente se demandan en la comercialización de la música grabada, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado.

Para conocer la clientela de la Discotienda, se debe segmentar el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra...). Razón por la que se efectuó una investigación de mercado para obtener dicha información.

De igual forma, se debe estudiar la competencia investigando sobre aquellas empresas que tienen una mayor cuota de mercado, aquellas que más puedan condicionar nuestra actividad, ya que permite conocer cómo funciona el propio sector, la capacidad de reacción, etc. Se debe conocer cómo trabaja la competencia, cuáles son sus precios, sus plazos de entrega, las facilidades de pago que ofrecen... en definitiva analizar todos sus puntos fuertes y débiles comparándolos con el producto a ofrecer, adecuándolo a las necesidades y tendencias e innovando en medida de lo posible para diferenciarnos de ella y para depurar la idea inicial. Para estudiar la competencia se hizo uso de la técnica de simulación, haciéndose pasar por clientes de la empresa, sin mencionar que puede ser su futura competencia dentro de ese mismo sector.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA**

Para responder la pregunta ¿Por qué compra música la gente? , se efectuó una encuesta a los clientes reales de la familia preguntando que significaba para cada uno de ellos, la música. En su mayoría respondieron que la música es una; otros afirmaron que les gusta toda la música. En realidad, como sonido quizá sea una sola; como estructura, como reflejo de una cultura y como tradición, tal vez no. Y hoy, más que nunca, la música cumple con estas características. Pero tal vez el hecho más destacable es que debido a la riqueza de la música de hoy, existe música para todos los gustos, estatus, ciudades, países, etc.

El enfrentamiento con la música hoy lo es también con una de las armas poderosas de cultura. Desde la llamada música popular (que en el fondo todas lo son o debieran serlo porque hoy lo popular se refiere más a consumo) hasta la llamada erróneamente música culta, todas las formas musicales situadas entre estos dos extremos nos enriquecen. Se puede afirmar, que la música no tiene límites actualmente, la gente joven puede con sorprendente habilidad pasar del rock o del techno a Beethoven o al folklore. Esto ocurre, porque el asombroso mundo musical, nos ha sensibilizado de manera eficaz y directamente hacia el sonido como tal, ya que vivimos en un mundo de sonidos, y la música, con profunda claridad, se ha hecho clara reflejo de ellos.

El comercio de los productos de la industria musical es un sector creciente, la competencia y la globalización han impulsado a las casas comercializadoras a mejorar sus prácticas comerciales y a modernizarse, con grandes beneficios para el consumidor. La negociación con los proveedores se ha modernizado y ya se rige por estándares internacionales.

Sin embargo, el sector de comercio de los productos musicales tiene en contra: la piratería, el desempleo y el descenso en el consumo.

### **3.3 ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL.**

**3.3.1 Clientela.** En las Discotiempos se ofrece la música a través de CD's, videos musicales, películas, cassettes, DVD's. Además, venden los accesorios indispensables para



cualquier melómano. Estos productos se ofrecen a diferentes precios, influye es la tendencia de moda del ritmo. Así, un éxito musical mundial se vende al máximo precio, y aquellas canciones o ritmos que ya han pasado de moda, pero que aún se recuerdan en las personas, se encuentran a menor precio.

Adquirir un cassette es mucho más económico que adquirir un CD y que aún, adquirir un DVD, influye mucho la tecnología del equipo de sonido.

El nivel educativo influye mucho en la selección del producto y del ritmo. Los profesionales y universitarios e inclinan más por la tendencias de moda y por los grandes clásicos.

Según la edad, las personas a partir de los 50 años, seleccionan ritmos poco movidos, por lo general buscan los cantantes de su época, aceptan modificaciones de nuevos vocalistas y de nuevos ritmos, siempre que no dañen la esencia de la canción.

Las personas entre los 40 y 50 años se inclinan por los vallenatos, las valadas, la salsa, el merengue, los voleros.

Las personas entre 30 y 40 años se preocupan más por adquirir la música que sus hijos le solicitan y se adaptan a ella, aunque la tendencia personal apunta hacia los vallenatos, la salsa, las valadas y el merengue.



Los jóvenes prefieren el tipo de ritmos movidos, estilo Rap, como el merengue, rock, terapia, champeta, vallenato, salsa.

Los clientes los podemos clasificar en tres (3) categorías:

**3.3.1.1 Compradores coleccionistas:** Son los que se inclinan por un determinado cantante o grupo musical, y adquieren todos los éxitos que estos promocionan a través de los diferentes medios (Videos, radio, televisión, presentaciones personales).

**3.3.1.2 Compradores ocasionales:** Que son aquellos que sin tener preferencia del ritmos, buscan el ritmo en particular que ha despertado su interés.

**3.3.1.3. Compradores espontáneos:** Qué son aquellos que buscan determinado ritmo en particular, por tendencia de la moda, más no se inclinan por ningún ritmo especial

La música no tiene genero, tanto el hombre como la mujer compran cualquier producto ofrecido en las discotiendas. Actualmente la música se clasifica en los siguientes géneros:

- a) Anglo
- b) Balada Pop
- c) Bandas Sonoras
- d) Rock y Rock español
- e) Salsa

- f) Champeta
- g) Dance y Trance
- h) Pop y Pop Latino
- i) Merengue
- j) Tropical y Bailable
- k) Vallenato
- l) Cubana
- m) Poemas
- n) Popular
- o) Colecciones musicales
- p) Rancheras

Otros:

FONO LIBROS

DVDs

**3.3.2 Demanda.** Entendida la demanda como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un producto de la industria musical que satisfaga su necesidad de emociones y sentimientos. Se efectuó un análisis de la demanda con el objetivo de establecer la cantidad de productos de la industria musical que el mercado estaría en condiciones de adquirir. Para alcanzar éste propósito, se planteó en primera instancia, conocer la magnitud de la

demanda total del mercado para dichos productos, es decir la suma de las demandas individuales de los compradores, sin importar por cual empresa son suministrados.

Siendo el Distrito Turístico Cultural Histórico de Santa Marta una de las ciudades turísticas de la Costa Atlántica, la música juega un papel importante en la población samaria. Esta, se encuentra distribuida en áreas urbanas y rurales, determinadas de acuerdo con las posibilidades que ofrecen desde el punto de vista socioeconómico.

Las personas que más adquieren música, son las ubicadas en los estratos tres, cuatro y cinco, ya que por tradición, este grupo de personas trabajan de lunes a viernes y los fines de semana les gusta reunirse en familia o con amigos en un ambiente familiar, para bailar, jugar, beber licor, en torno a un equipo de sonido, escuchando Vallenatos y otros géneros musicales acordes a la moda y a las circunstancias anímicas.

**Cuadro 1. Porcentajes con respecto a la población de Santa Marta**

<b>Clase</b>	<b>Estratos</b>	<b>Numero de familias</b>	<b>%</b>
Bajo – Bajo	1	11.367	18
Bajo – Medio	2	16.896	27
Bajo – Alto	3	20.623	33
Medio – Bajo	4	6.087	10
Medio – Alto	5	5.495	9
Alto	6	1.863	3
<b>TOTAL</b>		<b>62.331</b>	<b>100%</b>

Fuente: DANE seccional Santa Marta

De acuerdo con la información obtenida en el DANE, la población actual es de 450.000 habitantes, con un promedio de 49.005 viviendas y la población trabajadora es de 134.954 personas, el índice de inflación para 2000 es de 8% y para 2001 es de 6%. La parte porcentual de hombres y mujeres en el Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta no ha tenido una variación significativa para el año (2001) con respecto a datos suministrados por el DANE (1993) un total de habitantes: 450.000 distribuidos así:

Habitantes	Nº
Hombres	205.453
<u>Mujeres</u>	<u>244.547</u>
Total	450.000

Como se puede observar en la Cuadro 1, 32.305 familias samarias, o sea, el 52% de 62.331 existentes en Santa Marta, estarían dispuestas a adquirir por los menos un producto de los ofrecidos en las Discotiemendas.

Sin embargo, el desempleo influye mucho en la decisión de comprar o no un CD o cualquier otro artículo de la industria musical, y teniendo en cuenta que en el Distrito de

Santa Marta, existe una tasa de desempleo que asciende al orden del 23.0%, podemos afirmar entonces que 24.875 personas están en capacidad de comprar un CD.

El gremio de las casas disqueras de Santa Marta, maneja el criterio de que muy a pesar que la música pregrabada no es un artículo de primera necesidad, por lo menos una de cada cinco familias adquieren un CD o un Cassett con su música predilecta. Esto nos implica a que un índice de la demanda real es el de 4.975 personas compradoras de CD en un lapso de un mes.

El análisis de la demanda actual de los productos de la Industria Musical con respecto a la demanda futura, contribuye a dar una mayor sustentación y solidez a las predicciones que se van a realizar. Por lo tanto este análisis se orienta hacia la consecución de la información que facilite el logro de dos propósitos principales:

- \* Determinar el volumen de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir.
  
- \* Establecer si se justifica o no la instalación una nueva empresa para este servicio.

Pero como algunas variables que determinan la demanda pueden ser controlables por parte de una empresa, otros como el nivel de ingreso de los consumidores y los precios están fuera de control de la unidad del servicio, pero el conocimiento de la consecuencia



ocasionadas por los cambios en ella permitirá responder eficaz y eficientemente a las variables que pueden suceder en el medio económico a operar.

Como los productos que se van a comercializar son bienes de consumo la cantidad demandada esta relacionada con el precio y los ingresos de los consumidores, la medida que se realiza para el análisis del comportamiento de la demanda es la elasticidad, la cual se define como el porcentaje de cambio en una variable independiente determinada, en nuestro caso utilizaremos los coeficientes de elasticidad precio e ingreso de la demanda.

En el análisis de estudio de la demanda de los productos, se realizará el estudio de la demanda histórica actual y futura para analizar el comportamiento de ésta y determinar si existe una demanda insatisfecha que permite la realidad del proyecto.

Para estimar la demanda de la Discotienda, se utilizó el método de proyección de la línea de tendencia correspondiente a los datos históricos a cinco (5) años, de los clientes de la familia Villa. Para estas proyecciones se utilizó métodos estadísticos.

El análisis del comportamiento histórico se hace con el propósito de recopilar la información estadística que pueda servir como base de hacer proposiciones y además permita identificar las variables positivas o negativas, decisiones que han sido tomadas por agentes del mercado.

**Cuadro 2. La demanda y los precios de los últimos años**

<b>Años</b>	<b>Demanda de productos mensual</b>	<b>Precio promedio</b>
1998	120	\$21.000
1999	180	\$25.000
2000	200	\$29.000
2001	210	\$32.000
2002	220	\$34.000
2003	220	\$34.000

Fuente: Registros de ventas- Familia Villa

Para obtener el pronóstico de la demanda insatisfecha tanto en el mercado nacional como en el internacional; se debe comparar la proyección de la demanda del producto en estudio con el de la oferta global, esta representa el mercado potencial del proyecto, sin considerar el posible desplazamiento de los productos de la competencia.

Establecer de manera preliminar el precio que debe tener el producto, con base principalmente en los siguientes factores: precios de venta de la competencia, tipo de consumidores, coeficiente de elasticidad precio-demanda, reacción esperada de los competidores, y estrategia oficial en materia de política económica (incentivos, protecciones, etc.)

**3.3.3 Coeficiente de Elasticidad - Precio de la Demanda.** Proporciona una medida de la respuesta de las cantidades demandadas a los cambios en los precios de los productos, suponiendo que las demás variables permanecen constantes.

Para determinar el coeficiente de precio se tomaron los precios de venta de los dos primeros periodos para el caso de la comercialización de productos de la industria musical, tomamos como ejemplo la venta de CDS.

Se tiene entonces:

Año base: 2000, índice de precio al consumidor año 2001 en productos no agrícolas, 2.8%

Precio del CD para el año 2000, \$29.000

Precio del CD para el año 2001, \$ 32.000

Precio del CD para el año 2002, \$ 34.000

Precio del CD para el año 2003, \$ 34.000

**Cuadro 3. Deflatación Precio de la Demanda**

<b>Periodo</b>	<b>Índice de Precios</b>	<b>Precios Comerciales</b>	<b>Precios Deflataados</b>
1	100%	29.000	29.000
2	109%	32.000	31.040
3	106%	34.000	32.281
4	105%	34.000	33.895

Los precios se deflataan para suprimir los efectos de la inflación para el caso se tiene como base la inflación de 2000 (6%) según dato obtenido de la Cámara de Comercio de Santa Marta.

**Cuadro 4. Cantidades y precios deflactados e ingresos totales**

Periodo	Cantidades demandadas	Precios Deflactados	Ingresos Totales
1	80	29.000	5.800.000
2	10	31.104	6.531.840

Aplicando la ecuación:

$$EP = \frac{\text{Log}Q_2 - \text{Log} Q_1}{\text{Log}I_2 - \text{Log} I_1}$$

$$Ep = \frac{\text{Log } 6531840 - \text{Log } 5.800.000}{\text{Log } 29.000 - \text{Log } 31104} = \frac{6.815036 - 6.753428}{4.46239 - 4.492816}$$

$$Ep = \frac{0.061608}{- (0.030419)} = - 2.02531$$

Esto indica que en un aumento de 1% en el precio a partir del nivel de \$ 29.000 produce una disminución de 2.02 % en la cantidad demandada.

**3.3.3.1 Coeficiente de Elasticidad Ingreso de la Demanda.** Este coeficiente mide el cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien o servicio, como consecuencia de

la variación porcentual en el ingreso, los ingresos se determinarán teniendo en cuenta el ingreso per-capita de la población de Santa Marta para los años 1998 (\$850.000) y 1999 (\$900.000), información obtenida en el DANE. Para realizar la elasticidad ingreso hay que deflactar los ingresos, se tuvo como base la inflación de 1999 (9%) además en el ejemplo a trabajar tuvimos en cuenta las cantidades demandadas en las empresas a fin.

Procedemos a deflactar los ingresos para suprimir los efectos de la inflación En el siguiente cuadro.

**Cuadro 5. Deflactación ingreso de la demanda**

<b>Año</b>	<b>Ingresos Per cápita</b>	<b>Índice de Precios</b>	<b>Ingresos deflactados</b>
2000	\$850.000	100%	\$850.000
2001	\$900.000	109%	\$825.688
2002	\$972.000	106%	\$922.458
2003	\$1.020.600	105%	\$974.477

Fuente: DANE

<b>Año</b>	<b>Cantidades demandadas</b>	<b>Ingresos deflactados</b>	<b>Ingresos Totales</b>
1998	28200	\$850.000	\$765.000.000
1999	30700	\$825.688	\$842.201.760

Aplicamos la Ecuación:

$$E1 = \frac{\text{Log } 30700 - \text{Log } 28200}{\text{Log } 825.688 - \text{Log } 850.000}$$



$$E1 = \frac{4.487138375 - 4.450249108}{5.916815973 - 5.929418926}$$

$$E1 = 0.036889266 / -0.012602953$$

$$E1 = - 2.9270$$

***La demanda es inelástica, ya que es negativa.***

La situación futura del mercado de la música es uno de los aspectos de mayor importancia para el proyecto.

Es la información histórica recopilada, así como la procesada para la situación actual, que servirá de base para efectuar las proyecciones suponiendo que las condiciones imperantes en el periodo del cual provienen los datos, presentarán muy poca variación en el futuro o que su variación afectará en mayor grado los cálculos realizados.

Debido a los continuos cambios que se presentan en el medio económico, social, político y tecnológico, los resultados de dicha proyección deben ser analizados con cierta reserva, tanto la cantidad como los precios esperados para el futuro y deben tomarse como aproximación a la realidad y no como estimación de la absoluta certeza.

### **3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS**

Por oferta se entiende la cantidad de bienes que los productores u oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Estudiar la oferta de un producto, es estudiar la competencia, la ubicación de los proveedores, el comportamiento de la oferta y al igual que la demanda, se realiza el estudio de la oferta histórica actual y futura.

Para este análisis se han recopilado datos estadísticos para un período de (10) años.

**3.4.1 Análisis de la Oferta Actual.** En este análisis se requiere estudiar las características de la competencia existente en la actualidad y las cantidades ofrecidas, como en las condiciones en que se realiza dicha oferta.

Debemos tener en cuenta aspectos como:

- Numero de competidores.
- Tipo de oferta y los precios.
- Ubicación.
- Nombre de los establecimientos.
- Políticas de servicios
- La tecnología
- Mano de obra

- Canales de distribución.

**3.4.2 Ubicación de la Competencia.** El principal sector de Santa Marta en donde se ubican las principales disqueras, es el centro de la ciudad. Estas son:

- |   |   |
|---|---|
| a) Prodiscos                                | Centro Comercial Prado Plaza              |
| b) Sección de Música Supermercado LEY       | Avenida del Libertador                    |
| c) Discotienda Tú y la Música               | Carrera 6 <sup>ta</sup> entre calle 21-22 |
| d) Secciones Musicales                      | Emporio – Mercado Público                 |
| e) Sección de Música Almacén Carulla-Vivero | Calle 22 con Carrera 5 <sup>ta</sup>      |

Piratería es quizás una de las competencias más fuertes que tienen las Disco tiendas en Santa Marta. Los principales lugares en donde se distribuye este tipo de música son:

- El puesto ubicado entre las carreras 4 y 5 y las calles 19-20, venden copias de CD originales y quemados, Cassettes quemados y originales, cassetes en blancos.

- Discomar ubicado por la quinta avenida, en los alrededores del Almacén Ley, el mercado público y en el Centro Comercial Royal Plaza.

Actualmente existe una campaña a nivel nacional y local para debilitar este flagelo que debilita mucho las discotiempos de música. Sin embargo, nunca un CD quemado o un disquet podrán igualar la calidad del sonido que se obtiene de un CD original, además que estos pueden ocasionar daño a los equipos de sonido, debido a que el CD original trae dos capas de esmalte después de ser grabados, con el fin de proteger el lente del módulo del CD, además de que se raya menos.

### **3.4.3 Características de los proveedores**

Las principales disqueras son:

- a) EMI
- b) SUM RECORDS
- c) SONY
- d) BMG
- e) DISCOS FUENTES
- f) JAN MUSIC
- g) UNIVERSAL
- h) SONOLUX
- i) C.N.R
- j) BALBOA

- k) CODISCOS
- l) WARNER
- m) RECORDS
- n) M.T.M
- o) VELVET
- p) F.M.
- q) YOYO MUSIC
- r) HAM MUSIC
- s) KAREN
- t) SONOTEC
- u) COLMUSICA
- v) FONOCARIBE
- w) AMERICANA
- x) POSADA
- y) JUPITER

Son empresas dinámicas que constantemente promueven nuevos temas musicales y van a la vanguardia de la tecnología del sonido, que apoyan a los cantantes y músicos en el lanzamiento de sus canciones y luego las promueven a nivel de emisoras, programas de televisión, conciertos, entre otros. Cuando logran posesionar un éxito musical lo distribuyen en forma de CDS, Cassetts, long play, DVDs (Videos), entre otros, para que



logren llegar al consumidor final, a través de las principales distribuidoras (Casas Disqueras).

**3.4.4 Determinación de Precios.** El precio de los productos musicales están sujetos por los establecidos por las principales casas disqueras como máximo para el pública en donde establecen los porcentajes por venta para cada negocio de Discotienda, estos dependen si son éxitos de moda, grandes clásicos, inolvidables, entre otros aspectos.

### **3.5 PROVEEDORES**

PRODISCOS LTDA, en Barranquilla y Santa Marta

DISMUSICAL

DISCOLOMBIA

GLOBO MUSICAL

Estas tienen tiendas de distribución exclusiva y suministran a las pequeñas mediante la venta por catálogos y pedidos a un plazo máximo de 45 días.

Pero también se puede ofrecer el servicio de música en la Red de Internet, mediante el formato MP3, que hace que los archivos de audio digital que generalmente son de gran tamaño, reduzca el tamaño de la información, conservando la misma calidad, con la posibilidad de descargar canciones de la Web en un período de tiempo razonable.

Para escuchar archivos MP3, se requiere un reproductor MP3, el cual consta de reproductores portátiles y software reproductores.

Se debe instalar el reproductor en el computador, para escuchar las canciones. En el sitio mp3.com, se encuentra detallado un listado de cientos de canciones disponibles para ser descargadas. Después que se descarga la canción, puede ejecutarla cuantas veces quiera, también se pueden enviar a otras personas a través del correo electrónico en forma de anexo a los mensajes. Con el reproductor es posible transferir las canciones del computador al reproductor. Otro sitio es el motor de búsqueda de Lycos, que contiene más de 500.000 canciones.

Por todo lo anterior se puede efectuar un análisis de la situación el sector de las Discotiemendas en Santa Marta, estableciendo con relación al nuevo negocio, cuales son las oportunidades y amenazas del entorno y que fortalezas tiene la familia Villa para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades, de igual manera establecer que aspectos debe superar para consolidar su empresa en el corto plazo.

#### OPORTUNIDADES:

Existe un potencial de demanda suficiente para establecer un nuevo negocio de discotienda en Santa Marta, ya que los existentes no alcanzan a cubrir totalmente la demanda.

La distribución de productos musicales es un negocio en dinámico, que se encuentra pujante en estos momentos.

Los hábitos de compras y los gustos de los clientes por la música permanecen en el tiempo, lo cual prevalece la necesidad de adquirir la música permanentemente en cualquier estrato, sexo, edad. Existe una amplia segmentación del mercado.

#### AMENAZAS:

La piratería, que pone los mismos productos a unos precios muy bajos, lo cual crea una competencia desleal al negocio, ya que la gente prefiere comprar la misma música, aun cuando son conscientes que estos pueden causarle daño a su equipo de sonido y que son más propensos a su deterioro.

#### DEBILIDADES:

- ❖ Costumbre de vender en la informalidad, es decir, de tener el negocio en la casa y vender a clientes conocidos.
  
- ❖ Inexperiencia para bajar música del Internet.

## FORTALEZAS:

- ❖ Buenas relaciones con los proveedores.
  
- ❖ Conocimiento del mercado.
  
- ❖ Cuenta con un gran número de clientes reales y posee un talento humano con excelentes habilidades cognoscitivas, técnicas y sociales.

## 3.6 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio hizo énfasis en las variables que determinan el tamaño del proyecto, su localización, el proceso de servicios y las necesidades a cubrir para su montaje.

**3.6.1 Tamaño del Proyecto.** Para definir el tamaño de un proyecto se analizó la manera como influía en ello, la oferta y la demanda actual y futura de los productos, las cuales fueron establecidas previamente en el estudio del mercado. Además, la variable de la tecnología de la producción, la capacidad de financiamiento, la disponibilidad de insumos, la localización, la distribución geográfica del mercado, las estacionalidades y fluctuaciones, la inflación, devaluación, tasas de interés, y la valoración del riesgo.

**3.6.2 Las Dimensiones del mercado.** Según el estudio de mercado realizado anteriormente, la demanda es superior a la cantidad de los productos que se desean comercializar. Por lo que se puede afirmar que la demanda no es factor limitante para la definición del tamaño del proyecto, lo que es recomendable su ejecución.

**3.6.3 Capacidad de Financiamiento.** Los gestores del proyecto cuentan actualmente con un monto de dinero para invertir en el negocio con destino a la adquisición de productos para la venta, con un equipo de computación y parte de la estantería, sin embargo, se requiere de buscar financiación, con instituciones bancarias.

**3.6.4 La Inflación, Devaluación y Tasas de interés.** Las tarifas de precios se establecerán de acuerdo a los costos de los productos y el margen de retribución del mismo. La inflación y devaluación de la moneda, incidirán en bajo grado en la ejecución del proyecto.

**3.6.5 La Valoración del Riesgo.** El principal riesgo que afronta la empresa, en la venta al contado consiste en los robos, ya que existe persona inescrupulosa que están acostumbradas a saquear las discotiendas. Otro riesgo puede ser que el producto llegue deteriorado por el transporte.



En la venta a crédito puede ocurrir que el cliente quede mal y no cancele a tiempo, colocando en riesgo el cumplimiento con el pago de las facturas a los proveedores.

**3.6.6 Disponibilidad de Productos y Talento Humano.** En Barranquilla se pueden encontrar almacenes especializados en la comercialización de productos de la industria musical, que pueden ser utilizados para adquirir los productos que se destinarán para la venta.

Se cuenta con buenas relaciones comerciales en cada una de ellas, que garantizan el suministro de los productos.

Los gestores de los proyectos tienen una vasta experiencia en la comercialización de los productos musicales, además de que tienen conocimientos de administración de empresas.

**3.6.7 Transporte.** El transporte es una variable que influye notablemente en la realización de las actividades de la empresa. Sin embargo, es fácil de obtener este servicio, ya que Santa Marta cuenta con un parque automotor bastante amplio.

**3.6.8 Las Estacionalidades y Fluctuaciones.** La venta de los productos musicales se puede decir que es estable, sin embargo donde aumentan es cuando existe lanzamientos de nuevos éxitos por cantantes y orquestas reconocidos en el medio musical y en las épocas

de Diciembre que se venden muchos los CDs que recopilan los principales éxitos del año en cada genero musical, para Carnavales.

también aumentan las ventas de CDs y cuando los reconocidos cantantes de Ballenato (Diomedes Díaz, los Betos, Iván Villazón), lanzan sus nuevos trabajos discográficos.

**Cuadro 6. Estacionalidad y fluctuaciones**

<b>TEMPORADA</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>L</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
ALTA												
MEDIA												
BAJA												

### 3.7 LOCALIZACIÓN

El objetivo principal de éste estudio es el de seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto.

La localización de la Discotienda va en función del mercado, por lo que tendrá en cuenta para la selección del sitio de instalación de la empresa, que este cerca de los clientes, que tenga acceso a la vía de transporte y buena disponibilidad para las líneas telefónicas, servicio de energía electricidad constante.

**3.7.1 Macrolocalización.** Se identificaron varias zonas que presentan condiciones propias para la instalación o ubicación del proyecto, para la cual se tuvo en cuenta las siguientes fuerzas locacionales:

- *Ubicación de los usuarios:* En toda Santa Marta se pueden ubicar clientes potenciales para las discotiemdas, sin embargo la zona de mayor acción será los clientes que viven en los barrios del Sur, ya que es donde se ubican los principales clientes del negocio familiar. Pero la idea es conquistar nuevos clientes de otras zonas los cuales llegan a la Zona Centro a adquirir estos productos.

- *Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte:* Para ventaja del Proyecto, Santa Marta cuenta con disposición de líneas telefónicas en cada uno de los principales Barrios, y un eficiente servicio de taxis y busetas de servicio público.

- *Infraestructura y servicios públicos disponibles:* En Santa Marta se encuentran espacios dentro de los principales centros comerciales o en la quinta avenida que pueden ser utilizados para montar la discotienda, o también se puede ubicar en dentro de algún supermercado (SAO, VIVERO, LEY).

En cuanto a los Servicios Públicos, estos tienen un cubrimiento de casi el 90% de la ciudad, aunque todavía existen mermas en su calidad, poco a poco las empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios las viene solucionando.

- *Políticas, planes o programas de desarrollo*; El gobierno nacional actual, viene proponiendo como programa bandera el Fortalecimiento y creación de empresas como estrategia para generar empleo.

Mediante la Ley Mipyme<sup>3</sup>, el gobierno apoya a los emprendedores de negocio reduciendo los impuestos y apoyándolos con créditos blandos.

- *Normas y regulaciones específicas*: ACYMPRO y SAYCO son las instituciones que normalizan el negocio de las discotiempos.

- *Tendencias de desarrollo del Distrito de Santa Marta*: El desarrollo de Santa Marta apunta hacia el desarrollo del microclusters del Turismo como principal actividad económica la cual influye que en cada negocio se le inserte el componente musical para ambientar los lugares y hacerlos atractivos a los visitantes de la ciudad.

*Presencia de actividades empresariales conexas y de servicios auxiliares*. El crecimiento de discotecas, estaderos, restaurantes, fuentes de soda, requieren constantemente de mantenerse actualizados en los diferentes ritmos musicales.

Lo ideal sería colocar la Discotienda en el Centro de la ciudad de Santa Marta, por la Quinta Avenida o en Centro comercial muy bien posesionado, sin embargo ante las

---

<sup>3</sup> COLOMBIA, Ley No. 590 del 10 de julio de 2000. Ley Mipyme. Congreso de la República de Colombia,



características de los clientes, es posible que si se coloca en lugares estratégicos de la Zona del Sur, como por la vía de la calle 30, el negocio obtenga muy buenos resultados y más aun si se sigue con el sistema del plan separe y de crédito a 15 días.

Los sitios posibles para la localización del proyecto son:

A: Local ubicado en la zona comercial de la Calle 30, cerca de los Barrios de la Ciudadela, Maria Eugenia, El Pando.

B. Local ubicado en el Centro de la Ciudad, Centro Comercial de San Andresito, cerca de donde venden mini componentes y grabadoras, etc.

C. Local ubicado en el Mercado Público, Centro Comercial El Emporio.

D. Local ubicado en un centro comercial cercano al Balneario de El Rodadero.

**3.7.2 Microlocalización.** Después de definidas las alternativas de micro localización, se procede a efectuar un análisis que permita seleccionar la mejor alternativa para la ubicación, para lo cual se utilizó el método cualitativo de puntos.

Según el análisis de la microlocalización, la alternativa mejor calificada es la A, es decir en el Local ubicado en la zona comercial de la Calle 30, cerca de los Barrios de la Ciudadela,



Maria Eugenia, El Pando.

Las razones por las cuales fueron seleccionados los factores revelantes, así como la asignación de pesos fueron:

- Bajo porcentaje en el valor de pago por el servicio público.
- Facilidades de comunicación, servicios telefónicos, correo, Internet.
- Fácil acceso a los clientes.
- Facilidad de transporte público a cada sector de la ciudad.
- No hay competencias a 4 Km alrededor.

### **3.8 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:**

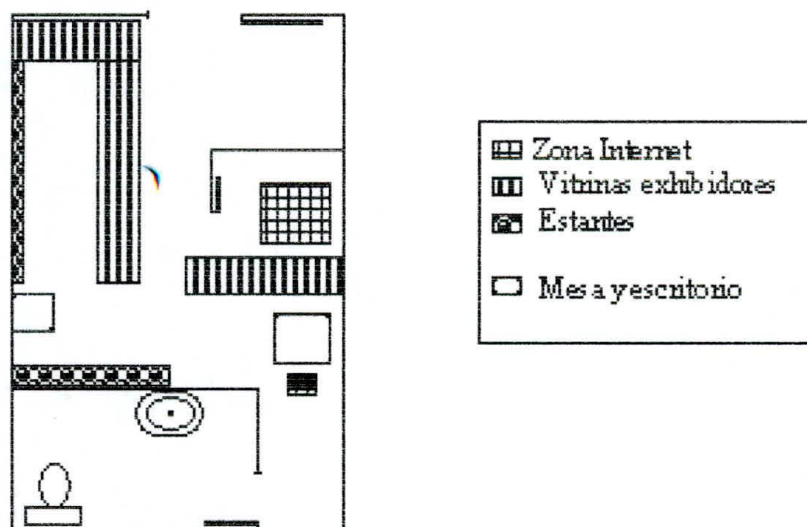
Este proceso consiste en la comercialización de productos de la industria musical tales como: CDs, Cassetts, D.V.D, accesorios para los minicomponentes (limpiadores), estanterías para coleccionar los CDs y estuches, entre otros.

Estos productos no requieren de ningún tipo de transformación ya que se llevan al cliente de la misma manera de cómo fueron adquiridos.

### 3.9 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

Se requiere de un local comercial que tenga una dimensión mínima de 6 x 4 metros, que facilite la división del área de venta directa, del servicio de Internet para bajar la música favorita a nivel mundial y para una zona administrativa y pequeña bodega.

La organización del área de venta se efectuará en forma de L, de tal manera que facilite la visualización al cliente de los principales éxitos musicales plasmados en las carátulas de los CDs, el vendedor debe conocer que éxitos son buenos, estar al día de la vida de la farándula musical ya que esto motiva aún más a los clientes a adquirir la música que viene buscando o inclinarse por otros productos que se poseen en existencia.



**Figura 1. Distribución de la planta**

### **3.10 TAMAÑO DE LA EMPRESA**

De acuerdo con la Ley Mipyme, la discotienda a constituir se ubica dentro de la línea de la microempresa. La Ley establece: “ Se entiende por microempresa la unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarios, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que tiene una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Por tanto, la discotienda a constituir se ubica dentro de estos parámetros, ya que trabajarán en ella sólo 5 personas y los activos totales no superan los \$5.000.000 (16 smmlv).

### **3.11 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL:**

Este estudio comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que van a permitir orientar las actividades en el período de operación.

La Discotienda responde a las características de una actividad mercantil y sus gestores se convierten en comerciantes, entendido este como toda persona natural o jurídica que habitualmente se ocupa de algunas actividades que son consideradas mercantiles.

La actividad mercantil es aquella realizada por las personas que participan en el mercado ofreciendo bienes o servicios valorables en dinero con el ánimo de obtener ganancias o lucro. Por tanto, el proceso de adquirir productos de la industria musical con destino a su venta y a la venta de los mismos, se considera como una actividad mercantil.

Se constituirá como una sociedad comercial conformada por los miembros de la familia Villa (Hijos, esposas) y se tiene establecida conformarse como una sociedad de tipo colectiva.

Las principales características de este tipo de sociedad son:✧

- Razón social. La razón social o nombre que identifica al empresario social, debe formarse con el nombre completo o el solo apellido de alguno o algunos de los socios seguido de las expresiones “y compañía”, “hermanos” e “hijos” o con los nombres completos y apellidos de todos los socios. Es importante recalcar que si se retira o muera alguno de los socios y la sociedad continúa con quien lo reemplace o con sus herederos, deberá agregarse al nombre o razón social la palabra “sucesor”.
- Número de socios: Se requiere como mínimo dos (2) socios. Los menores de edad al igual que los incapaces en general no puede ser socios de este tipo de sociedad.
- Cómo se constituye: Por escritura pública



- Duración: Tiempo fijado en la escritura de constitución.
  
- Capital: Formado por aportes de los socios en dinero o en especie.
  
- Administración: Corresponde a todos y cada uno de los socios, quienes pueden delegarla en sus consocios o en extraños, mediante el cumplimiento de las formalidades propias de las reformas estatutarias, vale decir, por escritura pública y su subsiguiente inscripción en el registro mercantil. Los administradores, sean socios o extraños, al fin de cada ejercicio social deben dar cuenta de su gestión a la junta de socios e informar sobre la situación financiera y contable de la sociedad o cuando la junta lo solicite y en todo caso al separarse del cargo.
  
- Responsabilidad: Todos los socios responden solidaria e ilimitadamente si n que importe el hecho de que existan estipulaciones en contrario. No obstante, esta responsabilidad contra los socios es subsidiaria en la medida en que se demuestre que la sociedad, aún extrajudicialmente, ha sido vanamente requerida para el pago.
  
- Disolución: Además de las previstas en el artículo 218 del Código de Comercio, la sociedad colectiva se disuelve por: Muerte de alguno de los socios, si no se estipula la continuación con sus herederos, o con los socios supérstite. Incapacidad sobreviniente de alguno de los socios, a menos que se acepte que sus derechos sean



ejercidos por su representante o que la sociedad continúe con los demás socios. Por apertura del trámite de liquidación obligatoria, de alguno de los socios, si los demás adquieren su interés social o no aceptan la cesión a un extraño. Enajenación forzada del interés de alguno de los socios, a menos que los demás socios acepten, en los treinta días siguientes continuar con el adquirente. Renuncia o retiro justificado de alguno de los socios, si los demás no adquieren su interés o aceptan su cesión a un tercero.

**3.11.1 Constitución Jurídica de la Empresa.** Lo ideal de todo proyecto empresarial, es que esté dentro de un orden legal que le permita desarrollar adecuadamente sus actividades.

Por ello se relaciona en este punto, en forma general, las consideraciones más importantes para la constitución de una empresa en Colombia:

- **ACTA DE CONSTITUCIÓN.** En la reunión para constituir formalmente una empresa, debe elaborarse un acta que contenga información sobre el lugar de la reunión, fecha, hora, número de socios, monto de capital inicial y aportes de los socios, tipo de sociedad que se constituirá, designación del gerente, y representante legal, y la aprobación del borrador de la escritura de constitución de la sociedad.
- **CONFIRMACIÓN DEL NOMBRE.** El nombre que identifica la nueva empresa debe

ser aprobado por la Cámara de Comercio, quien informa que no hay otra firma con el mismo registro en esa localidad.

- Legalización de la escritura ante notaría, para la constitución y protocolización de las firmas de los representantes legales de la empresa.
- INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO, con el fin de obtener el Registro Mercantil; solicitándolo a través de un formulario, adjuntando copias de la escritura de constitución y, en el caso de aportes de inmuebles al capital social, hay que acreditar el pago de impuesto de registro y anotación ( beneficencia).
- OBTENCIÓN DEL NIT. La solicitud se hace ante la dirección de Impuestos Nacionales, DIAN, para que otorguen el número de identificación tributaria. Debe ir acompañada de una copia del certificado de constitución y el nombre del representante legal de la empresa.
- INSCRIPCIÓN DE LOS LIBROS DE CONTABILIDAD. Dependiendo del tipo de sociedad es necesario inscribir los siguientes libros: el libro de actas de la junta de socios, los libros de diario, mayor y balance, compras, ventas, sueldos y salarios entre otros.
- PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO. Legalizado todo lo relativo a la constitución

de la empresa se procede a obtener los correspondientes permisos de funcionamiento de la unidad económica:

- *Planeación Distrital*: para obtener este permiso se envía una carta a la respectiva Oficina de Planeación, solicitando un concepto, de dicha entidad, sobre el Manejo y uso del suelo del lugar donde se instalará la empresa.

- *Permiso de bomberos*. Se solicita por escrito al cuerpo de bomberos de la localidad una visita a la empresa, con el objeto de que emitan un concepto sobre las condiciones de seguridad y los equipos de prevención de incendios mínimos exigidos.

- *Licencia de funcionamiento*. Concedida por la Alcaldía Distrital de Santa Marta. Para su obtención, se adjunta el concepto de planeación distrital sobre el uso, destinación y ubicación del local comercial; recibo de pago de bomberos y el comprobante de cancelación de derechos exigidos para éste tipo de locales.

El tipo de Sociedad seleccionado para la empresa es el de responsabilidad limitada. La cual estará conformada por tres (3) socios, todos miembros de la familia Villa, conformado por (3) unidades familiares, se puede ubicar como un negocio familiar.

Los estatutos serán redactados de acuerdo a las normas planteadas en el código de comercio y sugerencias de los folletos expedidos por la Cámara de Comercio de Santa Marta. El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, el cual ascenderá a los \$5.000.000., CINCO MILLONES DE PESOS, conformado en dinero y equipos para el funcionamiento del negocio.

Será organizada en dos áreas fundamentales: Área de Ventas y el Área administrativa.

El Área de Ventas se encargará de la compra y distribución de los productos, será la encargada de brindar directamente el servicio al cliente, la asesoría a la venta, el cobro de las facturas de los clientes con ventas a crédito, de la publicidad del negocio.

El Área Administrativa, es la encargada de planificar, controlar, dirigir, organizar y evaluar el manejo de la Discotienda.

**Figura 2. Organigrama**





### **3.12 ESTUDIO FINANCIERO:**

Se analizaron en este estudio, las variables relacionadas con el estudio financiero, las inversiones en activos, el capital de trabajo a necesitar, ingresos, costos operacionales y financiamiento, efectuando la correspondiente evaluación financiera para determinar la rentabilidad de dicho proyecto.

La sistematización de esta información hallada en los estudios de: mercado, técnico, jurídico y administrativo, sirven para determinar los recursos necesarios de la creación de la empresa, cuantifica la inversión en los activos que requiere el proyecto, y el monto de capital de trabajo inicial para la puesta en marcha de la unidad económica.

A través del desarrollo de los instrumentos de racionalidad económica y financiera, se halla: la inversión del proyecto, presupuesto, balance general y estado de pérdidas y ganancias, los costos y el punto de equilibrio, el flujo de efectivo, la evaluación financiera, y la evaluación social.

**3.12.1 La Inversión del Proyecto.** Para poner en funcionamiento la Discotienda se requiere la inversión en Equipos, Muebles y Enseres, adecuación del local, costos de legalización de la empresa, comprar las mercancías que se destinarán para la venta y otros egresos de tipo administrativo y de ventas.



Las inversiones que se deben realizar antes de la creación de la empresa se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, gastos preoperativos y capital de trabajo.

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de comercialización de los productos, constituyen activos fijos los siguientes bienes: equipos (de sonido y para la oficina), muebles y enseres para el área de venta y la oficina.

Las inversiones en gastos preoperativos son las que se realizan para la puesta en marcha del proyecto y relaciona los siguientes ítems; costos de elaboración del proyecto, gastos legales para la constitución de la empresa, costos de montaje, pago por concepto de arriendo o local antes de entrar a funcionar, entre otros.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes (dinero en efectivo, o en bancos o corporaciones), para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados en la investigación de mercado y el estudio técnico.

Los rubros que se cuantificaran en el capital de trabajo son: la cantidad de mercancías que se adquirirán en un mes de operaciones, el valor de la mano de obra directa, los gastos de administración, ventas, arriendo y pago de servicios públicos domiciliarios (energía eléctrica, agua), por concepto de llamadas telefónicas, celular e Internet.

**Cuadro 7. Inversión del Proyecto**

Numeral	Egreso Parcial	Egreso total
<b>1. EQUIPOS</b>		<b>\$ 3.400.000</b>
1 Minicomponente de 1000 W. Pmpo	\$ 800.000	
1 Equipo de computación multimedia	\$ 2.600.000	
<b>2. MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>\$ 2.810.000</b>
(1) Calculadora	\$ 50.000	
(1) Aire Acondicionado	\$ 700.000	
(1) Caja registradora	\$ 450.000	
(1) Mueble para la caja registradora	\$ 180.000	
(1) Mueble para el Computador	\$ 200.000	
(3) Sillas ergonómicas	\$ 330.000	
(1) Escritorio tipo gerente	\$ 250.000	
(2) Líneas telefónicas	\$ 600.000	
(1) Estuche portátil para 20 CDs	\$ 50.000	
<b>3. GASTOS PREOPERATIVOS</b>		<b>\$500.000</b>
Costos legales de constitución	\$ 250.000	
Adecuación del local	\$ 150.000	
Capacitación para manejo de Internet	\$100.000	
<b>4. CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Adquisición de Mercancías	\$ 6.000.000	
<b>5. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$960.000</b>
Transporte a Barranquilla	\$ 50.000	
Publicidad ( aviso y propaganda radial)	\$ 400.000	
Arriendo del local (1 mes)	\$ 250.000	
Servicios públicos domiciliarios	\$ 120.000	
Comunicaciones e Internet	\$ 50.000	
Adquisición de accesorios oficina- libros de contabilidad.	\$ 60.000	
Compra de bolsas para empacar la compra de los clientes	\$ 30.000	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 7.670.000</b>

### 3.12.2 Programa de Inversión

El programa de Inversión es un instrumento administrativo que permite planear, en un período de tiempo, las diferentes actividades que se van a desarrollar para crear la empresa, los requerimientos de liquidez económica para la compra de los activos fijos, gastos preoperativos y capital de trabajo, y el tipo de financiamiento del proyecto con recursos propios y/o recursos crediticios.

**Figura 3. Programa de Inversión**

NUMERAL	DISTRIBUCIÓN EN EL AÑO											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MA Y	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. ACTIVOS FIJOS - Equipos - Muebles y enseres	x		X									
2. GASTOS PREOPERATIVOS - Costos legales de constitución - Adecuación de instalaciones - Arriendo - Capacitación		X	x x									
3. CAPITAL DE TRABAJO - Compra de Mercancía		x		x								

La compra de los equipos, de los muebles y enseres, de los gastos preoperativos, se efectuará con los aportes dados en calidad de capital social por cada uno de los socios del negocio.

Los demás recursos se lograrán de la siguiente manera: La mercancía para vender directamente y al contado se buscará financiación externa.

**3.12.3 Presupuesto.** El presupuesto es un instrumento del proyecto de inversión que permite determinar y asignar los recursos requeridos para la consecución de los objetivos que se han propuestos en la planeación futura de la empresa. El presupuesto determina una reseña total del plan de operaciones de ingresos y egresos de la empresa, para un período futuro, expresado en dinero. Su elaboración incluye:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de gastos de administración
- Presupuesto de gastos de ventas
- Presupuesto de gastos financieros

**3.12.4 Presupuesto de ventas.** En el estudio de mercado se pudo establecer que existe aún demanda insatisfecha para la adquisición de los productos de la industria musical en Santa Marta, por tanto la meta es incrementar en un 30% el total de las ventas, es decir,



partiendo que actualmente se vende un promedio mensual de 210 CDs, se busca incrementar la venta promedio a 270 CDs al mes.

La Meta es vender al contado, mínimo 15 CDs semanal, es decir, 60 al mes y vender 210 CDs mensuales en venta a crédito a 30 días, pagados en 2 contados quincenales.

#### Presupuesto de ventas mensual

Venta en CDs al contado	60	unidades	\$2.040.000
Venta en CDs a Crédito	210	unidades	\$ 7.140.000
Venta de Accesorios	\$30.000	diarios	\$ 600.000
Servicio de Internet	125	servicios	\$ 312.500
			<u><u>\$10.092.500</u></u>

#### Presupuesto de costos en ventas

Costo de los CDs	60	unidades	\$ 1.200.000
Costo de los CDs	210	unidades	\$ 4.200.000
Costo de Accesorios	\$20.000	diarios	\$ 400.000
Costo Internet	125	Servicios	\$ 54.000
			<u><u>\$5.854.000</u></u>



### Presupuesto de Gastos de Administración

Administrador	mensual	\$650.000
Cajera	mensual	\$350.000
Arriendo	mensual	\$250.000
Servicio energía	mensual	\$120.000
Servicio de agua	mensual	\$ 30.000
Teléfono	mensual	\$ 70.000
		=====
		\$1.470.000

### Presupuesto de Gastos en Ventas

Auxiliar de ventas	mensual	\$ 350.000
Empaques	mensual	\$ 30.000
Fletes y acarreos	mensual	\$ 50.000
Propaganda radial	mensual	\$ 80.000
		=====
TOTAL PRESUPUESTO EN GASTOS EN VENTAS		\$ 510.000

#### 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La inversión privada del proyecto, la cual determina el rendimiento financiero de los recursos que se van a rendir y establece si el proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero.

Toda evaluación financiera busca establecer si se justifica realizar la inversión.

Se utilizará para la evaluación financiera del proyecto, el valor presente neto (V.P.N),

**7.1. El Valor presente neto (V.P.N).** El V.P.N. de un proyecto es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad.

**La tasa de oportunidad =  $T_o$  = equivale al DTF presente = 25%**

P: Valor presente en el período cero

F: Valor futuro que aparece en el flujo

N: El número de períodos transcurridos a partir de cero

Para la formula:

$$P = \frac{F}{(1 + I)^n}$$

Tomando el flujo financiero neto del proyecto y una tasa de oportunidad del 25%, procedemos para calcular el V.P.N.

Valor presente de ingresos:

$$\frac{10.571.395}{(1+0.25)^1} + \frac{17.533.845}{(1+0.25)^2} + \frac{24.629.793}{(1+0.25)^3} + \frac{40.099.464}{(1+0.25)^4} + \frac{156.137.301}{(1+0.25)^5}$$

Valor presente de egresos:

$$\frac{26.539.615}{(1+0.25)^1}$$

$$\text{V.P.N. (I= 0.25)} = 8.457.116 + 11.221.660.8 + 12.610.454.02 + 16.424.740.45+$$

$$51.163.070.79$$

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el estudio de mercado se desarrollaron una serie de procedimientos que nos permitieron establecer los aspectos básicos para la realización del proyecto.

Para la prestación del servicio que se ofrece, es de carácter legal e integro para la facilitar la obtención de toda clase de música con el mejor servicio, la mejor atención, con planes cómodos de pagos y económicos.

Se analizó las características del servicio y del mercado donde se va a ejecutar, y se estableció el comportamiento histórico, actual y futuro de la oferta y la demanda.

Se determinaron las elasticidades ingreso y precio de la demanda, y obtuvimos una elasticidad aproximada .

Para la deflactación de los precios e ingresos del proyecto se utilizo el índice de inflación vigente que es el 15%. Se analizo cuál era la demanda existente en el mercado y se concluyo que es insatisfecha lo que significa que el proyecto tiene expectativas positivas para la puesta en marcha.

En cuanto a la comercialización del producto examinamos cuales eran los medios de comunicación y las alternativas de distribución que nos podían servir, junto con el mercado de insumos, el cual es muy extenso para la realización del proyecto.

Ya que en la zona sur del Distrito de Santa Marta no existe ningún tipo de locales perfilados a la venta de música y la ciudad esta creciendo notablemente hacia este lugar y hay muchos negocios de estaderos, y es la calle 30 una de las vías mas concurridas de esta zona, tenemos una gran variedad de clientes potenciales.

Por esta razón se recomienda según lo analizado en el estudio, de darle un enfoque legal a la discotienda y establecer el local comercial en esta zona de la ciudad, se pude determinar que era factible montar la discotienda en el distrito turístico cultural e histórico de santa marta en la zona sur.



## BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill - 3a. edición. México 1.995.

BACA, Guillermo. Ingeniería Económica. Fondo Educativo Panamericano. 4a. edición Santafé de Bogotá 1.996.

Consultora de Economía y Gerencia Ltda. Taller-Seminario. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Santafé de Bogotá. 1995.

Centro de Educación Continuada Universidad del Norte. Seminario "Administración de proyectos". Barranquilla 12 al 14 de junio de 1995.

Cámara de Comercio de Santa Marta. Manual de diligencias ante las Cámaras de Comercio. Volumen XII. Santa Marta. 1.992

-----Manual de diligencias ante las Cámaras de Comercio. Volumen XIII. Santa Marta 1.993.

-----.Guía Metodológica para Constituir y Legalizar una Empresa. Santa Marta 1994.

DNP. Manual Metodológico para la identificación, preparación y evaluación de estudios de preinversión No. 026. Santafé de Bogotá 1.994.

DNP. Manual Metodológico para la identificación, preparación y evaluación de proyectos de infraestructura menor y de servicios del sector agropecuario. 020 Santafé de Bogotá. 1.994

INFANTE. Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión Editorial Norma 1.988.

LEGIS. Guía para la pequeña empresa. Santafé de Bogotá 2000

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyecto. MB editores. 1a. edición. Santafé de Bogotá 1.997.

SAPAG Nassir. Criterios de evaluación de proyectos. Mc. Graw-Hill/Interamericana de España S.A. Editorial Kempres Ltda. Santafé de Bogotá 1.995.

SAPAG Nassir SAPAG Reinaldo. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos - Mc Graw-Hill/Latinoamericana S.A. Santafé de Bogotá 1.985.

UNISUR. Como Crear Su Empresa. Ediciones Lerner Ltda. Bogotá 1.988

----- Proyecto de Desarrollo Empresarial y Tecnológico. Facultad de Ciencias  
Administrativas. Fases IV, V y VI.

## ANEXO A.

### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES POTENCIALES

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN PARA  
EL MONTAJE DE UN DISCOTIENDA EN SANTA MARTA”

Fecha: \_\_\_\_\_

#### 1. DATOS PERSONALES

1.1 Sexo: \_\_\_ 1.2 Edad: \_\_\_\_ 1.3. Estado Civil: \_\_\_

1.4 Formación académica: Primaria\_\_ Secundaria\_\_ Universitaria\_\_ Técnica\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

1.5 Información laboral: Empleado\_\_\_\_ Empresario\_\_\_\_ Desempleado\_\_\_\_

1.6 Si esta laborando, sus niveles de ingresos están en:

1.6.1 Menos de 200.000 \_\_\_\_\_

1.6.2 De 200.000 a 399.999 \_\_\_\_\_

1.6.3 De 400.000 a 599.999 \_\_\_\_\_

1.6.4 Mas de 600.000 \_\_\_\_\_

1.7 ¿Por que compra este producto?

---

---

---

1.8 ¿Esta satisfecho con el producto? \_\_\_\_\_

1.9 Cuál es el precio que suele pagar:

1.9.1 De 20.000 a 24.999 \_\_\_\_\_

1.9.2 De 25.000 a 29.999 \_\_\_\_\_

1.9.3 De 30.000 a 34.999 \_\_\_\_\_

1.9.4 Mas de 35.000 \_\_\_\_\_

1.10 Donde adquiere el producto:

---

---

1.11 Con que frecuencia compra este producto:

---

---

1.12 Cuales son los ritmos musicales que más escucha:

---

---

---



1.13. Cuales son sus artistas preferidos:

---

---

---

---

**ANEXO B.**

**FORMULARIO PARA RECOLECTAR INFORMACION DE LA COMPETENCIA**

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN PARA  
EL MONTAJE DE UN DISCOTIENDA EN SANTA MARTA”

Ciudad: \_\_\_\_\_

**DATOS GENERALES**

1. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

2. Tipo de empresa: Mayorista \_\_\_\_\_ Minorista \_\_\_\_\_

3. Productos que ofrecen:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Nombre del Administrador o la persona encargada.

\_\_\_\_\_

## MERCADOS Y VENTAS

5. Que áreas del mercado cubre la empresa:

Local\_\_\_\_\_ Regional\_\_\_\_\_ Nacional\_\_\_\_\_ Internacional\_\_\_\_\_

6. Cuales son los precios que los consumidores suelen pagar por los productos:

---

---

7. Que clases de crédito les ofrecen a sus clientes:

---

8. Que medidas de promoción y publicidad utilizan:

---

---

9. Quienes son sus proveedores:

---

---

10. Forma como compran los productos:

Crédito\_\_\_\_\_ Contado\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

11. Cuales son sus políticas de ventas:

---

---

12. Que otro servicio les ofrecen a los clientes:

---

---

13. Cuales son los meses de mayor venta:

---

---

---

14. Que estrategias de venta tienen en sus canales de distribución:

---

---

15. Cuales creen ustedes que son sus fortalezas:

---

---

16. Cuales creen ustedes que son sus debilidades:

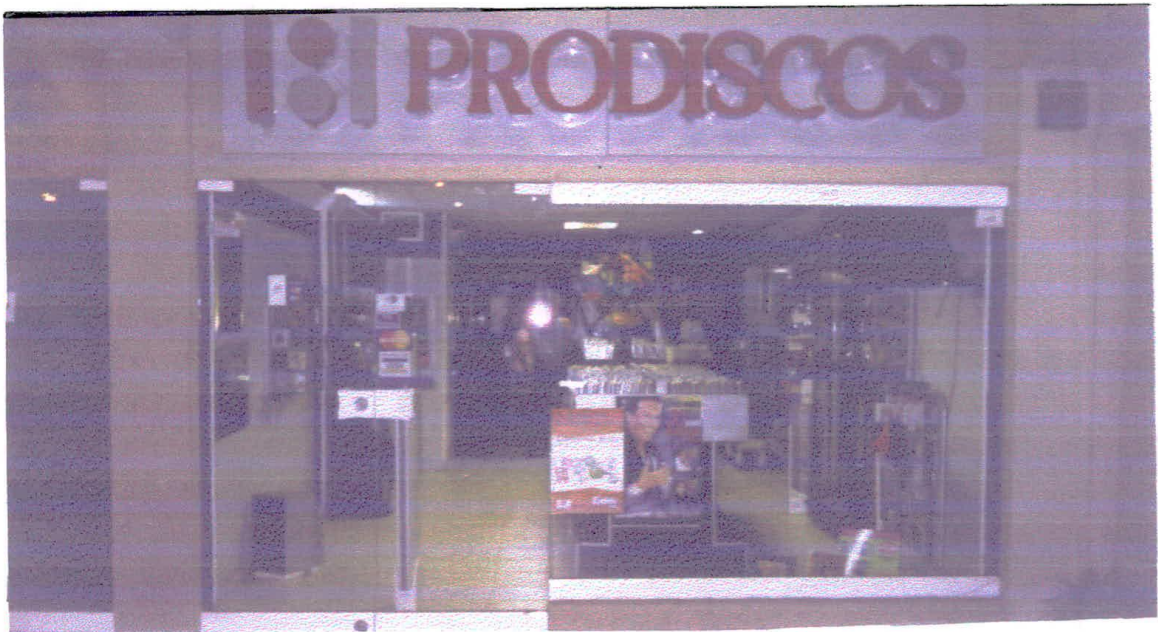
---

---

**ANEXO C: FOTOS DE LA COMPETENCIA.**



**FOTO N° 1 PRODISCOS "CENTRO PRADO PLAZA"**



**FOTO N° 2 PRODISCOS "LA PLAZUELA"**





FOTO N° 3 DISCOTIENDA TU Y LA MÚSICA



FOTO N° 4 DISCOTIENDA CALZA MUSIC





FOTO N° 5 DISCOTIENDA DISCO MAR



FOTO N° 6 VIDEO MUSIC "ALMACÉN LEY ANTIGUO KAFIR."



**ANEXO D: FOTOS DE COMO SERÁ LA EMPRESA**



**FOTO N° 7 ASÍ SERÁ LA FACHADA DE LA DISCOTIENDA**



**FOTO N° ASÍ SERÁ EL LOCAL**

**ANEXO E: FOTOS DE LA ESTANTERÍA DE LA DISCOTIENDA**



**FOTO N° 8 ASÍ SERÁ LA VITRINA**



**FOTO N° 9 ASÍ SERÁ LA ESTANTERÍA**