



**Plan de Negocios para la Implementación de un Local de Diversión de  
Entretenimiento Nocturno en la Ciudad de Trujillo**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado  
de Maestro en Administración por:

Reiro Herrera Rodríguez

---

Omar Pardo Morales

---

Jorge Ramos Abanto

---

**Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial TRU-13**

Lima, 25 de marzo de 2019

Esta tesis

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN LOCAL DE  
DIVERSIÓN DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO EN LA CIUDAD DE  
TRUJILLO**

ha sido aprobada.

.....  
Ana Reátegui Vela (Jurado)

.....  
César Neves Catter (Jurado)

.....  
René Cornejo Díaz (Asesor)

Universidad Esan

2019

*A Dios por la fortaleza que me brinda, a mis abuelos Emma y Héctor por todas las enseñanzas y valores que ha dejado en mi vida, a mis padres y hermanos que siempre están ahí para apoyarme y a mis hijos que son el motor para seguir adelante.*

**Reiro Herrera Rodríguez**

*A mi amada esposa Julisa por su entendimiento, apoyo constante, aliento y comprensión para culminar la maestría.*

*A mis hijos, Adis, Renzo y Leonel por ser los principales motivadores para alcanzar mis objetivos y metas.*

*A mis padres Gilberto y Juana, por sus enseñanzas, consejos y fuentes de inspiración para mi desarrollo personal y/o profesional.*

**Omar Nepalí Pardo Morales**

*A mi grandiosa familia, mi padre Aurelio en el Cielo, mi madre Finita, mis hermanos Rosi y Fernando, familiares y mis grandes amistades; que siempre están apoyando en búsqueda nuestros éxitos personales; estando todos siempre cerca durante todo este proceso, para lograr este gran reto profesional, dentro de mis planes de Vida.*

**Jorge Humberto Ramos Abanto**

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivo de estudio .....	2
1.2. Justificación del negocio.....	2
1.3. Alcance y Limitaciones .....	3
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL.....	4
2.1. Marco Conceptual.....	4
2.2. Marco Contextual .....	5
2.3. Teorías que sustentan el estudio .....	8
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DEL MERCADO	
16	
3.1. Metodología utilizada en la etapa de investigación .....	16
3.2. Estudio del Mercado .....	21
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	31
4.1 Análisis de los Factores Externos .....	31
4.1.1 Análisis de la Atractividad del Sector (Modelo 5 Fuerzas de Porter) .....	31
4.1.2 Análisis Pestel.....	37
4.1.3 Evaluación de los Factores Externos (Matriz EFE).....	42
4.1.4 Análisis de los Factores Internos .....	45
4.1.5 Análisis de la Competitividad.....	48
4.1.6 Matriz FODA.....	50
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE NEGOCIO .....	54
5.1 Análisis Estratégico .....	54
5.2 Modelo del Negocio (CANVAS) .....	55
CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING .....	57
6.1. Diagnóstico y Análisis de la Situación .....	57
6.1.1. Descripción del Servicio.....	57
6.1.2. Objetivos de Marketing .....	57
6.1.3. Mercado Meta.....	57
6.2. Segmentación.....	58

6.2.1. Geográfica.....	58
6.2.2. Demográfico .....	58
6.2.3. Psicográficas .....	58
6.2.4. Conductuales.....	58
6.3. Estrategia de Marketing .....	58
6.3.1. Estrategia de crecimiento.....	58
6.3.2. Estrategia diferenciada.....	59
6.3.3. Estrategia de ubicación .....	59
6.4. Posicionamiento.....	59
6.4.1. Posicionamiento de empresa.....	59
6.4.2. Posicionamiento de servicio .....	60
6.4.3. Posicionamiento del cliente .....	60
6.5. Marketing Mix .....	61
6.5.1. Estrategia de Servicio .....	61
6.5.2. Estrategia de Precio .....	62
6.5.3. Estrategia de Plaza.....	64
6.5.4. Estrategia de Promoción .....	64
6.6. Presupuesto de Marketing.....	67
<b>CAPITULO VII: PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>68</b>
7.1. Localización.....	68
7.2. Fase Pre-operativa .....	69
7.2.1. Establecer de la Empresa .....	69
7.2.2. Gestión de Layout.....	70
7.2.3. Selección de principales proveedores .....	79
7.2.4. Actividades previas al lanzamiento .....	79
7.2.5. Apertura .....	80
7.3. Fase Operativa .....	81
7.3.1. Ciclo Operativo.....	81
7.4. Gestión de Riesgos .....	85
7.5. Costos y Presupuestos.....	85
<b>CAPÍTULO VIII: PLAN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>87</b>
8.1. Estructura Organizacional .....	87
8.2. Plan de manejo de personal .....	88

8.2.1. Base Legal .....	88
8.2.2. Organización de recursos humanos .....	89
8.2.3. Tercerización .....	92
8.3. Retribución y motivación .....	94
8.4. Presupuesto de Personal .....	95
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA .....	96
9.1. Horizonte de evaluación .....	96
9.2. Inversiones .....	97
9.2.1. Inversiones de activos Tangibles .....	97
9.2.2. Activos Intangibles .....	98
9.2.3. Depreciación de Activos .....	99
9.2.4. Capital de Trabajo .....	100
9.2.5. Costo de Inversión Inicial .....	100
9.3. Flujo operativo .....	101
9.4. Costo de capital .....	106
9.5. Estado de Resultados .....	107
9.6. Flujo de Caja Detallados .....	108
9.7. Flujo de Caja .....	111
9.8. Análisis de sensibilidad .....	112
9.9. Escenarios .....	113
CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	116
10.1. Conclusiones .....	116
10.2. Recomendaciones .....	117
Bibliografía .....	118

## INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 5 Fuerzas de Porter.....	11
Figura 2.2 Metodología Canvas.....	14
Figura 2.3 Matriz FODA .....	15
Figura 2.4 Cadena de Valor.....	15
Figura 3.1 Población de la Provincia de Trujillo.....	18
Figura 3.2 Frecuencia de visita de un local nocturno según género.....	21
Figura 3.3 Número de personas que salen a locales nocturnos según género.....	22
Figura 3.3 Distribución de los ambientes preferidos según género.....	24
Figura 3.4 Días preferidos para salir .....	25
Figura 3.5 Asistiría a un nuevo local de entretenimiento nocturno con formato diferente según género.....	27
Figura 3.6 Precio promedio que estarían dispuestos a pagar por la entrada a un local de entretenimiento nocturno por género.....	28
Figura 3.7 Monto aproximado que gasta cada visita de un local nocturno (por persona).....	29
Figura 4.1 Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	31
Figura 4.2 Población Total de Perú .....	39
Figura 4.3 Población por Departamentos .....	40
Figura 4.4 Principales Indicadores Macroeconómicos.....	41
Figura 6.1 Logo del Local de Entretenimiento “RAYMI” .....	61
Figura 6.2 Carta de Bebidas (propuesta) .....	63
Figura 6.3 Carta de Pickeos (propuesta).....	63
Figura 6.3 Maqueta de Plataforma Web.....	66
Figura 7.1 Ubicación del Local de Entretenimiento “RAYMI” .....	68
Figura 7.2 Macrolocalización de “RAYMI”– Ciudad de Trujillo.....	71
Figura 7.3 Primer Piso de .....	74
Figura 7.4 Segundo Piso de .....	75
Figura 7.5 Fachada propuesta del local “RAYMI” .....	78
Figura 7.6 Diseño del interior propuesto para “RAYMI” .....	78
Figura 7.7 Ciclo Operativo .....	81
Figura 8.1 Organigrama propuesto para “RAYMI” .....	87

Figura 9.1 Horizonte de Evaluación .....	96
Figura 9.2 Análisis de Escenarios VAN.....	114
Figura 9.3 Análisis de Escenarios TIR .....	115



## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Población Por Segmentos De Edad Según Departamentos 2017.....	7
Tabla 2.2 Cantidad de s en Trujillo por años.....	8
Tabla 3.1 Frecuencia de visita de un local nocturno según edad .....	21
Tabla 3.2 Número de personas que salen los entrevistados a locales nocturnos según edad	22
Tabla 3.3 A qué lugares de la ciudad de Trujillo prefiere salir .....	23
Tabla 3.4 Tipo de música que prefiere escuchar .....	23
Tabla 3.5 Distribución de los ambientes preferidos según edad. ....	24
Tabla 3.6 Hora que permanecen los entrevistados según género. ....	25
Tabla 3.7 Resultados consolidados de los cuestionarios aplicados el día 17/03/2018.....	26
Tabla 3.8 Factores del local que influyen en su visita.....	27
Tabla 3.9 Tipo de servicio musical que prefieren .....	28
Tabla 3.10 Factores que influyen la decisión de asistir a un local nocturno .....	29
Tabla 3.11 Resultados consolidados de los cuestionarios aplicados el día 12/05/2018.....	30
Tabla 4.1 Poder de Negociación de los Clientes .....	32
Tabla 4.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores .....	33
Tabla 4.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....	33
Tabla 4.4 Poder de Negociación de los Proveedores.....	35
Tabla 4.5 Rivalidad entre Competidores .....	36
Tabla 4.6 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	43
Tabla 4.7 Matriz EFE .....	44
Tabla 4.8: Perfil de Capacidades Internas (PCI) .....	45
Tabla 4.9 Matriz EFI .....	46
Tabla 4.10 Selección de los Principales Competidores.....	49
Tabla 4.11 Matriz del Perfil Competitivo.....	50
Tabla 4.12 Matriz FODA “RAYMI” .....	51
Tabla 5.1 Modelo de CANVAS .....	55
Tabla 6.1 Precios de las Entradas a “Raymi” .....	62
Tabla 6.2 Características de Plaza .....	64
Tabla 6.3 Presupuesto de Marketing .....	67

Tabla 7.1 Actividades de la Fase Pre-Operativa.....	69
Tabla 7.2 Actividades previas al lanzamiento de “RAYMI” Disco Lounge.....	80
Tabla 7.3 Riesgos del Local de entretenimiento “RAYMI”.....	85
Tabla 7.4 Tercerización de servicios .....	85
Tabla 7.5 Costos Pre-Operativos y Operativos .....	86
Tabla 8.1 Presupuesto de Personal .....	95
Tabla 9.1 Activos Tangibles.....	97
Tabla 9.2 Activos Intangibles.....	98
<i>Tabla 9.4 Depreciación anual de los activos .....</i>	<i>99</i>
Tabla 9.4 Capital de Trabajo .....	100
Tabla 9.5 Costo de Inversión Inicial.....	100
Tabla 9.6 Costo de Inversión Inicial.....	101
Tabla 9.7 Resumen Proyección de Ventas .....	102
Tabla 9.8 Ventas por Ambiente.....	103
Tabla 9.9 Ventas por Ambiente.....	104
Tabla 9.10 Costos Indirectos de Fabricación Proyectados .....	104
Tabla 9.11 Gastos de Administración, Ventas y otros proyectados .....	105
Tabla 9.12 Porcentajes de Deuda .....	106
Tabla 9.12 Estado de Resultados (proyectado) .....	107
Tabla 9.13 Flujo de Caja Ambiente 01.....	108
Tabla 9.14 Flujo de Caja Ambiente 02.....	109
Tabla 9.15 Flujo de Caja Karaoke .....	110
Tabla 9.17 Flujo de Caja General.....	111
Tabla 9.18 Análisis de Sensibilidad .....	112
Tabla 9.19 Variables para el Análisis.....	113
Tabla 9.20 Análisis de Escenarios (Resumen) .....	114

## **Reiro Herrera Rodríguez**

Profesional en Ingeniería Agrónoma, con 12 años de experiencia en el sector Agrícola y agroindustrial, con experiencia en la Dirección, Planificación y Control de cultivos de caña de azúcar, páprika, palto y otros cultivos en sus distintos procesos productivos, responsable del rendimiento, elaboración de los presupuestos anuales, ejecución y seguimiento de la biometría de los cultivos, con la finalidad de cumplir con las metas establecidas; estudios culminados de maestría en Administración de Empresas en ESAN.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **CAYALTÍ S.A.A**

##### **Gerente de Campo**

**2016 – Actualidad**

- Encargado de la programación de cosecha siguiendo parámetros de flujo de caja operativo y curvas de precio relacionándolo con la mejor época del año para cosechar los máximos rendimiento con la mejor calidad para obtener la mayor cantidad posible de azúcar por tonelada de caña.
- Seguimiento y control de la operación de cosecha para el abastecimiento de caña a los ingenios azucareros donde se procesa el producto; toneladas de caña día, cantidad de camiones según número de vueltas por camión, cantidad de cortadores y maquinaria cargadoras según cantidad de toneladas de caña a cosechar.
- Encargado del área de Servicios agrícolas responsable de la mecanización de los cultivos, seguimiento de los mantenimientos de las maquinarias e implementos agrícolas.
- Monitoreo de las estaciones meteorológicas y de la información meteorológica mundial para detectar posibles anomalías climáticas como la de El Niño costero.

##### **Sub – Gerente de Servicios Agrícolas**

**2015 - 2016**

- Responsable de las operaciones de campo y mecanización de las distintas labores agrícolas utilizando las herramientas necesarias para optimizar el costo del cultivo.
- Responsable de la elaboración del presupuesto anual de servicios agrícolas incorporando metas por cumplir al costo presupuestado haciendo seguimiento
- Adecuación de terreno para la instalación del riego por goteo, excavación de posas de bombeo, instalación de equipos de bombeo, construcción de casetas de bombeo.

## **INTIPUQUIO**

### **Proyecto para la adquisición de la empresa Cayaltí**

**2013 - 2015**

- Encargado de la evaluación de cultivos alternativos de la caña de azúcar para extracción de alcohol metílico (Etanol)
- Implementación de parcelas de sorgo azucarero en los campos de la empresa Negociación Agrícola Jayanca (NAJSA), manejando variedades de sorgo para la elaboración de etanol.
- Recopilación de información de campos e historiales de la empresa Cayaltí para la evaluación de compra.

## **CASA GRANDE S.A.**

### **Superintendente de Nuevos Cultivos**

**2012 - 2013**

- Responsable del manejo de cultivos de Olivo, remolacha azucarera, maíz, entre otros.
- Responsable de la preparación de terreno de los distintos cultivos, mecanización de las principales labores de cultivo de maíz forrajero y sorgo sacarino para la extracción de alcohol.

## **AGRÍCOLA CERRO PRIETO**

### **Jefe de Cultivos**

**2008 - 2012**

- Responsable del manejo de cultivos de páprika, algodón y maíz, obteniendo los máximos rendimientos a nivel nacional en el cultivo de maíz y los máximos rendimientos internacionales en los cultivos de algodón y páprika.
- Responsable del manejo sanitario haciendo seguimiento de las evaluaciones y medidas de control.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

- **Universidad ESAN.** Escuela de Posgrado MBA, Maestría, en Administración de Negocios. Trujillo 2015 – 2018
- **Universidad Privada Antenor Orrego.** Carrera Profesional de Ingeniería Agrónoma. Trujillo 2003 – 2007

## **Omar Pardo Morales**

Ingeniero de minas egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, con 15 años de experiencia en el sector minero, en sus diferentes campos, como planeación mina, operaciones, seguridad y proyectos dentro y fuera del país.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **COMPAÑÍA MINERA LA ARENA**

#### **TAHOE PERU – GCG “Grupo Corporativo Golden”**

Compañía dedicada a la explotación de oro, brindando servicios que cubren todas las etapas de un proyecto minero, desde la planificación, desarrollo, construcción, operación, hasta el cierre de la mina.

#### **Gerente de Operaciones**

**2017 – Actualidad**

- Gestionar el análisis financiero de cada fin de mes, validando el estado de ganancias y pérdidas de la Obra y/o Proyecto.
- Liderar el seguimiento a la productividad de mano de obra y equipos a través del análisis del Informe de Productividad (IP), tomando las acciones correspondientes para corregir cualquier desviación.
- Liderar las reuniones en conjunto con la supervisión del Cliente, los temas de Calidad de la Obra y/o Proyecto para garantizar el cumplimiento del contrato.
- Liderar el cierre contable de Obra y/o Proyecto con el objetivo de liquidar o transferir los saldos a la Oficina Principal.
- Mantener buenas relaciones sociales con las autoridades del entorno de influencia de la operación, localidad, pueblos, comunidades y anexo vecino.

## **COMPAÑÍA MINERA CERRO LINDO**

### **NEXA – INCIMMET**

Empresa dedicada a ofrecer servicios integrales en la industria minera subterránea y superficial, desde la etapa de exploración hasta su producción, cumpliendo normas legales y medioambientales regladas por el ministerio de energía y minas.

#### **Gerente de Obra**

**2015 - 2017**

- Supervisar el cumplimiento estricto del presupuesto anual de operación “Budget anual”.
- Liderar y aprobar la elaboración y cumplimiento del plan de seguridad mensual y anual.
- Elaborar Forecast semestral del proyecto
- Elaboración del CAPEX, para el año siguiente
- Elaboración del Presupuesto anual tomando como línea base el análisis del cumplimiento del año validando y verificando las principales restricciones del proyecto.
- Elaboración y/o sustentaciones a la Gerencia general de los resultados del plan estratégico de la organización, resultados operativos mensuales y casos de negocio bajo la matriz de un modelo financiero establecido como política de la empresa.

#### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

- Universidad ESAN. Escuela de Posgrado MBA, Maestría en Administración de Negocios. Trujillo. 2015 – 2018
- Universidad Nacional de Trujillo. Carrera Profesional de Ingeniería de Minas. 1998 – 2003.

## **Jorge Humberto Ramos Abanto**

Ingeniero Industrial, egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, con más de diez años de experiencia, administrando proyectos en Construcción y Minería, responsable de la gestión de la administración, los Servicios Generales de los diferentes proyectos asignados, Manejo de personal en Recursos Humanos, Almacenes y la gestión logística.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **CONSULTORÍA**

**2018 - Actualidad**

#### **Supervisor de Estudios de PreInversión**

- Construcción del Sistema de Represamiento en la Micro Cuenca Sendamal, Distrito de Huasmín, Provincia de Celendín, Región de Cajamarca”
- Responsable de los trabajos de Formulación y Evaluación de proyectos de PreInversión a nivel de Perfil

### **JP EJECUCIÓN Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS S.A.C.**

**2016 - 2017**

- Trabajos de Infraestructura y Electricidad Integral
- Servicio profesional, en asesoría administrativa, en temas de organización en diferentes proyectos adjudicados a la empresa, en la Ciudad de Trujillo, La Libertad.

### **MOTA-ENGIL PERU S.A.**

**2011 - 2015**

Construcción, Minería y Edificaciones

Empresa transnacional, dedicada a ejecutar proyectos de infraestructuras, en carreteras, presas, edificaciones; empleando alta gama en tecnologías y calidad de servicio, a los diferentes clientes en el Sector de Minería, los Gobiernos Regionales; y demás del sector privado.

#### **Administrador de Proyectos**

Funciones:

- Liderar la gestión administrativa, en el proyecto: Relleno De Filtros, Transición Construcción De Curb Revestimiento Con Geomembrana 4110 A 4113 Msnm – Proyecto Antamina
- Responsable de la administración del proyecto de Mantenimiento de Carreteras y Accesos Internos en la Carretera Conococha - Yanacancha, Anacash.

- Responsable de la administración del proyecto de Reforzamiento del Mantenimiento Periódico Conococha Yanacancha, Bolognesi, Huallanca, Ancash (120 km<sup>2</sup>).
- Responsable de los Servicios Generales. Trabajos de apertura y cierre; durante el proyecto, en permisos de instalaciones, campamentos, oficinas, equipos y materiales a requerir.
- Generar, controlar y optimizar el programa de Mantenimiento Preventivo, y Correctivo de los equipos e instalaciones identificando los equipos críticos de la empresa en el proyecto.
- Coordinar los temas de siniestros y coberturas con las aseguradoras, que se requieran dar la atención inmediata a situaciones de emergencia.
- Revisar los informes de los vehículos, campamentos, comedores de la empresa, tomar medidas inmediatas sobre cualquier situación que se presente en las instalaciones. Dar soporte, para su implementación, corrección y/o remodelación.
- Manejar el presupuesto operativo del proyecto. Correspondiente a los programas de mantenimientos, compras y adquisiciones para el funcionamiento y operatividad de los trabajos relacionados a temas administrativos y operativos.
- Elaborar una lista de proveedores locales y no locales; que trabajaran en el proyecto.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

- Universidad ESAN. Escuela de Posgrado MBA, Maestría en Administración de Negocios. Trujillo. 2015 – 2018
- Universidad Nacional de Trujillo. Carrera Profesional de Ingeniería de Minas. 1998 – 2003.



## RESUMEN EJECUTIVO

Maestría en: Maestría en Administración de Negocios  
Título de la tesis: **“Plan de Negocios para la Implementación de un Local de Diversión de Entretenimiento Nocturno en la Ciudad de Trujillo”**  
Autor(es): Herrera Rodríguez, Reiro  
Pardo Morales, Omar  
Ramos Abanto, Jorge

Durante los últimos cinco años la economía del Perú ha sido una de las mejores de Latinoamérica, lo cual permitió atraer inversiones extranjeras, generando empleo, elevando el poder adquisitivo de la población y mejorando su calidad de vida. Como consecuencia de ello la esperanza de vida a través de los años se ha ido incrementando y con ello la población de adultos mayores.

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar la viabilidad de la implementación de un “Plan de Negocios para la Implementación de un Local de Entretenimiento Nocturno en la Ciudad de Trujillo”. Dirigido a un segmento de niveles exigente, como es el A y B; considerando que será un público más exclusivo y dentro de las preferencias de las personas más exigentes, que buscan de un buen lugar de diversión nocturna, dentro de la ciudad de Trujillo. También buscando la buena rentabilidad que genere esta actividad, para beneficio de los socios inversionistas.

De acuerdo al estudio de investigación realizado, se obtuvo como resultados que existen muchos locales que ofrece el servicio de entretenimiento nocturno, dentro de la ciudad de Trujillo pero que no ofrecen un servicio exclusivo de eventos especiales y shows artísticos internacionales, carecen además de calidad de servicio, lo que indica preocupación por las estrategias de mercado.

Para el estudio se han analizado los distintos factores internos y externos, la competitividad y alternativas estratégicas; que influyen en el desarrollo del proyecto y han sido definidos en el capítulo II.

Se ha hecho uso de las fuentes primarias y secundarias para la obtención de la información referente al entorno y al mercado actual; así mismo se han las utilizado técnicas

para la obtención de resultados, en base a dos encuestas ejecutadas a lo largo del proyecto; con el fin de obtener el mercado objetivo, preferencias de los consumidores y la tendencia para acudir a un local de entretenimiento con formato diferente.

El capítulo VI muestra los resultados de un análisis de estrategias de marketing y comunicación aprovechando la tecnología actual con sus respectivos costos a los que incurrían en la ejecución del plan.

En las fases detalladas se han definido las fases pre-operativa y operativa del proyecto, en la cual se han realizado propuestas de ubicación, infraestructura, reestructuración y remodelamiento del local, principales abastecedores; incluyendo los costos que conlleva realizar el lanzamiento del proyecto, se ha realizado la propuesta con respecto a la estructura organizacional del negocio y todo lo referente a recursos humanos.

En cuanto al estudio de la evaluación económica y financiera se determinó que el proyecto es viable ya que dentro de un escenario exigente (CPPC 15.91%), el Valor Actual Neto (VAN) es igual a S/. 6'063,941, la Tasa Interna de Retorno del capital (TIR) es igual a 60.29% (tasa es mayor que el CPPC de 15.91%).

Se realizaron análisis de sensibilidad y escenarios, utilizando las variables de precios de entrada y cantidades de clientes que asistirían, en supuestos pesimista y optimista; hubo mayor variación del TIR y VAN, cuando la proyección de ingreso de clientes bajaba; sin embargo, se mantenía en un rango positivo para la inversión.

Por lo tanto, se recomienda ejecutar el proyecto de inversión; el negocio de local de entretenimiento nocturno en la ciudad de Trujillo, es viable de acuerdo al estudio realizado en el presente informe.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la población económicamente activa ha crecido, tienen mayores ingresos debido al bienestar económico no sólo en Trujillo; sino también en todo el país. Ahora con el Proyecto de Reconstrucción con Cambios; Trujillo se beneficia de una mayor actividad económica que este generará, con nuevas oportunidades de trabajo y un incremento de poder adquisitivo de la población.

A ello se debe sumar que existe un gran turismo no sólo a nivel local, sino también internacional, tal como visitas de playas, lugares turísticos y culturales; así mismos viajes por negocios; por lo cual se necesita disfrutar durante toda la semana, de ambientes sociales pasarlo bien, conocer gente y llevarse una grata experiencia de la zona norte del país.

Sin embargo, según INEI (2016) Revista Perú: Principales Indicadores Departamentales 2009-2016, el 65.2% representa a la población Libertena con un rango de edad entre los 18 a 54 años con un ingreso promedio de S/. 1,200 mensuales siendo Trujillo la ciudad con mayor movimiento económico en la región.

El incremento económico y la vida estresante hace que las personas busquen opciones de distracción, una de las cuales es el entretenimiento nocturno, permitiéndoles tener momentos de distracción; existen muchos locales en la ciudad capital Lima; Trujillo no tiene tantos lugares con formato diferente a pesar de ser una ciudad en crecimiento, por tal motivo el presente informe realiza un estudio detallado de una propuesta diferente, en donde se busca desarrollar un plan de inversión y determinar qué impacto tendría su ejecución y la rentabilidad para los socios que apuesten por realizar el negocio.

El presente estudio busca realizar un plan de entretenimiento, en el cual se brinde información detalla de los costos de inversión con una proyección a 10 años, para lo cual se ha recurrido de distintas fuentes de investigación, se han realizado encuestas y procesado la información para lograr un conocimiento, el cual concluye con la viabilidad del proyecto.

## 1.1. Objetivo de estudio

Determinar la viabilidad de la implementación de un negocio de entretenimiento nocturno en la ciudad de Trujillo.

### Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el mercado de entretenimiento en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Identificar las preferencias del consumidor al elegir un local de entretenimiento nocturno.
- ✓ Realizar la proyección de ventas mediante anuncio de actividades, promociones y eventos, que se brindará durante el mes o la semana, usando herramientas de tecnologías de información y comunicación para la difusión.
- ✓ Identificar la situación actual de la competencia con respecto a lugares de entretenimiento nocturno en la ciudad de Trujillo.
- ✓ Determinar los recursos humanos requeridos para la ejecución del proyecto.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto.

## 1.2. Justificación del negocio

- ✓ **Empresarial**, se busca una propuesta diferente e innovadora de entretenimiento nocturno que permita brindar a la población trujillana de los sectores socioeconómicos A y B un formato diferente. Se definirán metas empresariales a cumplir de acuerdo al análisis y estudio organizacional detallado.
- ✓ **Social**, el desarrollo del proyecto permitirá cubrir las necesidades de entretenimiento nocturno, proporcionando actividades y eventos acorde a sus expectativas.
- ✓ **Estratégica**, el desarrollo de un planeamiento estratégico de implementar un local de diversión de entretenimiento nocturno, permitirá posicionar a “Raymi Disco Lounge” en el lugar de mayor preferencia de diversión nocturna por los clientes, alcanzando una visión social de integración en el futuro y que permita

establecer los lineamientos y objetivos estratégicos de la empresa.

- ✓ **Económica**, la puesta en marcha del proyecto permitirá beneficiar económicamente a los socios, generando a la vez oportunidad de trabajo en caso los resultados de estudio brinden a nivel de costo/ beneficio un impacto positivo.

### 1.3. Alcance y Limitaciones

El presente estudio se ha realizado en la ciudad de Trujillo, está orientado a los niveles socioeconómicos A y B, personas jóvenes adultas, cuyas edades oscilen entre los años 22 y 50, puesto que son personas que cuentan generalmente con ingresos económicos, durante el análisis preliminar se busca proponer un centro de entretenimiento nocturno diferente, puesto que en la ciudad no existe a la fecha un formato exclusivo y con shows diferentes.

La mayor parte de la inversión inicial para el desarrollo de las actividades preliminares es alta, el personal en los puestos de confianza debe estar capacitados, contar con experiencia y predisposición para desarrollar estrategias que permitan dar un valor agregado; se estima que el tiempo de ejecución de proyecto antes de la apertura es de aproximadamente 8 meses.

Siendo la propuesta un local de entretenimiento nocturno, la empresa está sujeta a varias normas legales, las cuales son muy cambiantes sobre todo por las bebidas alcohólicas y reglas de seguridad, por lo que se debe estar actualizado en los cambios legales que existan.

## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL**

En el presente capítulo se describirán términos contextual y conceptual, para mejor entendimiento, facilitando la investigación, lo cual servirá de apoyo para los siguientes capítulos.

### **2.1. Marco Conceptual**

#### **A. Plan de Negocios**

El plan de negocio<sup>1</sup> es un documento escrito, que es el resultado de un proceso de planeamiento. Este plan sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se requieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Weinberger, K. 2009).

El plan de negocio es un documento desarrollado por las personas emprendedoras para que en el proyecto donde se analicen los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa. Debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor dé una forma virtual a su empresa antes de llevar a cabo su aventura real. Es decir, con el plan de negocio, el empresario empieza a dar forma a todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio. (Almoguera, J. 2006).

#### **B. Local de Diversión (Discoteca, Karaoke, Barra de Tragos)**

Es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y en la mayoría de ellas consumir bebidas.

Se diferencia de las antiguas salas de baile porque la música no es tocada en vivo, sino que proviene de discos que son mezclados (reproducidos sin solución de continuidad, pero si por un loop) por un (DJ), que anima la noche mezclando la música. (Ryder, B., 2006).

---

<sup>1</sup>Es un método de formar u obtener dinero a cambio de productos, servicios, o cualquier actividad que se quiera desarrollar. (Definición ABC, 2014)

### C. Tipos de locales de Diversión

- ✓ **Discoteca Crossover:** Se le denomina “Discoteca Crossover” a aquellas discotecas donde su ambiente musical es variado y enfocado a un poquito de todo en géneros como: Salsa, Merengue, Reggaeton, Vallenato, Electrónica, Hip Hop, Bachata.
- ✓ **Discotecas Urbanas:** Se le llaman “Discotecas Urbanas” a las que están orientadas exactamente solo a géneros urbanos como: Hip-Hop, Dance Hall, Reggaeton, Electrónica, Reggae, R&B, entre otros.
- ✓ **Discotecas Tipo Fonda:** Se caracteriza por tener una decoración de fonda, sus colores alegres, enmarcando costumbres de los pueblos y personajes. Manejan una gran variedad en su ambiente musical, que va desde Guascas, Parrandera, Rancheras, Vallenatos hasta, para Planchar, Salsa, Merengue, Reggaeton, Electrónica.
- ✓ **Discotecas Electrónicas:** Son todas aquellas discotecas en la cuales sólo vas a oír géneros electrónicos, habrá algunas más inclinadas por el “House”, o por el “Techno”. Experimentaras una rumba mucho más movida, donde bailan sin parar toda la noche y sus instalaciones están hechas precisamente para ello.
- ✓ **Discotecas Tipo Bar:** Son establecimientos rumberos, ya sean con espacio abierto o poca capacidad, puede haber bares crossover, tipo fonda, electrónicos o urbanos. Generalmente no manejan ningún tipo de cover.

### 2.2. Marco Contextual

- ✓ **Población por segmentos de edad según departamentos 2017**

En la Tabla 2.1 se define la población por segmentos de edad, de acuerdo a las proyecciones y estimaciones definidas por el INEI para el año 2017.

Las proyecciones que se muestran se puede identificar a La Libertad, el cual es el departamento en la cual se encuentra ubicado la ciudad de Trujillo, indicando 1’ 905 personas que habitan en el departamento.

**Tabla 2.1 Población Por Segmentos De Edad Según Departamentos 2017**

DEPARTAMENTO	Total	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,181.7	35.1%	1,057.6	1,229.5	929.5	1,441.2	2,705.7	2,139.5	1,678.7
La Libertad	1,905.3	6.0%	203.4	244.8	175.1	250.8	449.2	328.1	253.9
Piura	1,873.0	5.9%	218.1	260.3	180.6	237.3	422.4	319.8	234.5
Cajamarca	1,537.2	4.8%	177.2	220.5	149.9	180.5	367.0	264.8	177.3
Puno	1,442.9	4.5%	173.2	206.3	146.7	193.0	330.9	218.5	174.3
Junín	1,370.2	4.3%	169.4	195.5	136.0	182.2	300.0	220.7	166.4
Cusco	1,331.8	4.2%	145.9	178.0	123.1	156.5	318.1	233.5	176.7
Arequipa	1,315.5	4.1%	124.5	147.1	111.5	162.8	313.7	255.1	200.8
Lambayeque	1,280.7	4.0%	128.3	160.1	120.0	161.1	288.3	234.8	188.1
Áncash	1,160.5	3.6%	129.3	156.1	107.4	138.9	265.8	204.0	159.0
Loreto	1,059.0	3.3%	131.7	166.2	112.3	127.9	242.8	174.5	103.6
Huánuco	872.5	2.7%	109.9	130.6	86.0	96.6	203.0	146.8	99.6
San Martín	862.8	2.7%	96.8	119.9	81.4	99.8	206.6	166.8	91.5
Ica	802.6	2.5%	80.1	98.0	71.7	102.5	184.8	149.2	116.3
Ayacucho	703.7	2.2%	91.8	107.3	71.9	95.5	158.2	105.3	73.7
Ucayalí	506.9	1.6%	53.6	72.5	50.9	56.4	116.0	100.6	56.9
Huancavelica	502.1	1.6%	78.1	87.1	54.6	68.3	104.1	64.6	45.3
Apurímac	462.8	1.5%	58.9	70.9	44.0	47.3	112.9	74.4	54.4
Amazonas	425.0	1.3%	51.4	62.7	39.6	41.6	104.5	77.5	47.7
Tacna	350.1	1.1%	33.7	41.1	30.0	42.4	87.8	70.6	44.5
Pasco	308.5	1.0%	37.1	44.3	30.8	41.8	71.9	51.6	31.0
Tumbes	243.3	0.8%	24.0	28.9	20.5	28.1	66.3	48.5	27.0
Moquegua	184.2	0.6%	16.0	19.4	13.9	20.2	45.0	41.0	28.7
Madre de Dios	143.7	0.5%	15.5	18.8	13.2	16.9	37.8	28.9	12.6
<b>TOTAL</b>	<b>31,826.0</b>	<b>100%</b>	<b>3,405.5</b>	<b>4,065.9</b>	<b>2,900.6</b>	<b>3,989.6</b>	<b>7,502.8</b>	<b>5,719.1</b>	<b>4,242.5</b>

Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población - 2017



✓ **Cantidad de discotecas por años En Trujillo**

Teniendo en cuenta las definiciones de tipo de discoteca, el negocio estará orientando a ofrecer multi-ambientes, donde se ofrecerá música variada con las tendencias actuales al ritmo de las grandes discotecas nacionales e internacionales, Salsa, Merengue, Reggaetón, Electrónica, Hip Hop, Bachata, Electrónica, Reggae, Rock; así como también Karaoke y Barra de tragos, para una completa diversión en un mismo lugar. En la Tabla 2.2 se muestran las discotecas en Trujillo, que han venido creciendo durante los últimos años.

**Tabla 2.2 Cantidad de Discotecas en Trujillo por años**

CONCEPTO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Establecimientos de hospedaje</b>								
<b>Establecimientos</b>	616	686	740	819	876	947	999	1053
<b>Habitaciones</b>	8840	9565	10034	10525	10809	11504	12076	12816
<b>Camas</b>	15126	16346	17176	18112	18607	19686	20797	22247
<b>Agencias de Viaje</b>	121	148	176	213	234	241	255	166 a/
<b>Restaurantes</b>	1799	1874	1994	2080	2188	2294	2411	2575
<b>Discotecas</b>	57	58	61	65	71	75	79	80

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - 2017

### 2.3. Teorías que sustentan el estudio

La realización del presente estudio conlleva a la utilización de herramientas que permitirán determinar la viabilidad del proyecto, por tal motivo se ha buscado su definición:

#### A. Fuerzas de Porter

Es un análisis estratégico realizado por Michael Porter en 1979; sugiere un marco de reflexión estratégica sistemática para hallar la rentabilidad en un mercado específico de acuerdo a las cinco fuerzas o amenazas, y evaluar el valor y la proyección futura del negocio que operan. (ver Figura 2.1)

A continuación, se detallan las 5 fuerzas:



✓ **Amenaza de Nuevos Competidores**

Es constante las amenazas que surgen ofreciendo diversos productos y servicios, es por ello que, para hacer frente a la competencia, se debe renovar estrategias que permitan mantenerse en el mercado, en forma permanentemente y así lograr sobresalir sobre los demás competidores.

El amenazante, para tratar de ingresar al mercado, reduce los precios, mejora calidad y servicios: para lograr captar a clientes nuevos o de la competencia.

Se puede decir, que es una batalla, en donde ganará el mejor armado y marchando al encuentro de su enemigo.

✓ **El poder de negociación de Proveedores**

A medida que se desarrolla una idea de negocio, el proveedor juega un rol fundamental, sobre todo en los locales de diversión donde se ofrecen productos y servicios, se presentan un número considerable de abastecedores en varios rubros; así como proveedores de bebidas alcohólicas, insumos para comida y distintos productos.

Tanto el cliente como el proveedor buscan sus mejores beneficios y la parte crucial es la negociación con los proveedores para lograr persuadir al cliente acomodando sus precios para la realización de la compra.

✓ **La Amenaza de los Sustitutos**

Son los competidores que buscan ingresar al mercado, ofreciendo productos o servicios que sustituyen a los existentes, así mismo para ingresar al mercado desarrollan estrategias de diferenciación, precios bajos, calidad y atención rápida. Por otro lado, cuentan con personal calificado, minimizando costos de producción e inversión con optimización de recursos; para así ingresar al mercado y captar clientes.

✓ **El Poder de los Compradores**

Son los clientes que tienen la capacidad de exigir a sus proveedores mayor calidad, precios bajos y servicios acorde a sus requerimientos, ya que son el factor importante de todo negocio, lograr tener clientes para una empresa es el eje de su rentabilidad, ya que éstos consumidores tienen una participación

en el mercado fundamental, su mayor sensibilidad en cuanto a elegir un producto o servicio; es el precio, sin embargo existen consumidores que tienen como principal factor la calidad y tiempo de respuesta.

✓ **La Rivalidad entre competidores existentes**

Los competidores existentes que tienen una rivalidad en el mercado, adopta muchas formas para mejorar su participación, incluyen: descuentos de precios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, y mejoramiento de servicio, el alto grado de rivalidad limita la rentabilidad, el grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende de la intensidad con la cual las empresas compiten y de la base sobre la cual compiten.

(Porter, 1979)

**Figura 2.1 5 Fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Riquelme, 2013)

**B. Análisis PESTEL**

Facilita la investigación y ayuda a las empresas a determinar el entorno, analiza una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Son los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En ciertos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, sin embargo, es común que se

integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la empresa; otros estudios suman otro más, la Industria, debido al peso que puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTEL.

- ✓ **Variables políticas.** Son los factores de gobierno que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores y regulaciones.
- ✓ **Variables económicas.** La evolución del PIB, los datos macroeconómicos, las tasas de interés, inflación, desempleo, el nivel de renta; tipos de cambio, el acceso a los recursos; el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. Se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.
- ✓ **Variables sociales.** Es la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida, así mismo el nivel educativo y patrones culturales, la religión, las creencias, género, gustos, moda y los hábitos de consumo de la sociedad.
- ✓ **Variables tecnológicas.** Existe una tendencia cambiante con respecto a las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad, cada empresa busca estar a la vanguardia de la tecnología, puesto que ello ha permitido tener un crecimiento en las empresas, mejorar su rentabilidad y agilizar tiempos en la ejecución de procesos.
- ✓ **Variables ecológicas.** Sobre los factores de conservación del medio ambiente, la legislación del medio ambiente, cambio climático y variación de temperatura, riesgos naturales, el reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos.
- ✓ **Variables legales.** Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto. (CEREM 2017)

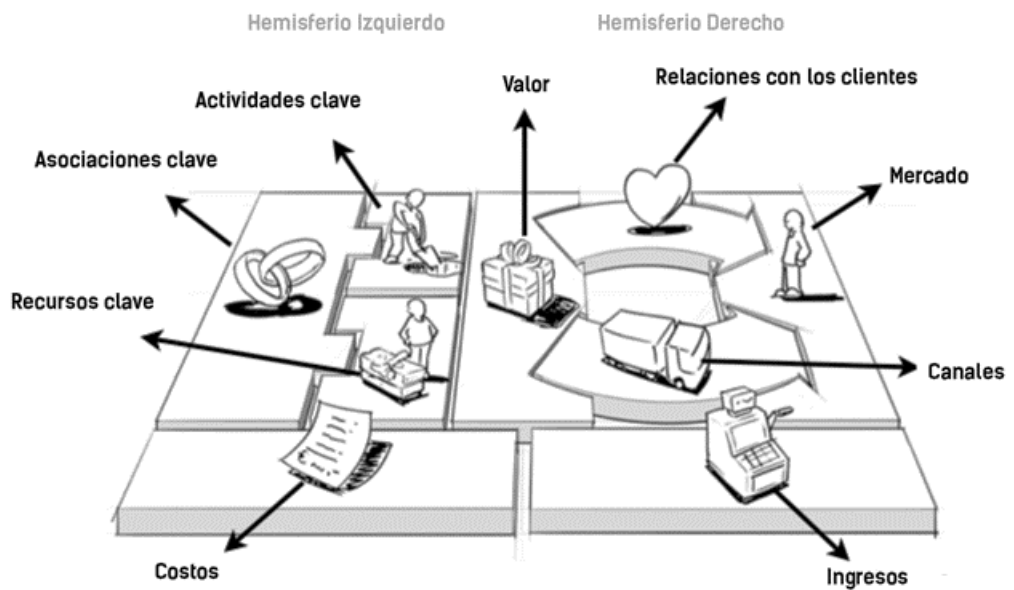
### C. Análisis CANVAS

La metodología Canvas consiste en desarrollar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos, tal como se muestran en la Figura 2.2.

- ✓ **Segmentos de clientes:** Se refiere a conocer bien el público objetivo.
- ✓ **Propuesta de valor:** unido a este concepto están los clientes.
- ✓ **Canales de distribución:** Es la forma con la que se va a establecer el contacto con el cliente.
- ✓ **Relación con el cliente:** Piensa cómo se va a relacionar con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades.
- ✓ **Fuentes de ingreso:** Qué ingresos entran en la empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar el cliente.
- ✓ **Recursos clave:** Identificar los activos que una empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles.
- ✓ **Actividades clave:** Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos.
- ✓ **Socios clave:** Son los agentes con los que se necesita trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.
- ✓ **Estructura de costos:** Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio. (Gananci s.f.)

La siguiente Figura 2.2, muestran los 4 factores descritos por el autor, lo cuales serán desarrollados en los capítulos siguientes.

**Figura 2.2 Metodología Canvas**



**Fuente: (Gananci s.f.)**

**D. Análisis FODA**

Se consideran las matrices de los factores internos y externos claves (MEFI y MEFE) y el análisis de competitividad (MPC) para realizar la matriz FODA, tal como se presenta en la Figura 2.3.

Para lo cual se utilizará el Perfil de Capacidades Internas (PCI) y Perfil de Oportunidades y amenazas del medio (POAM).

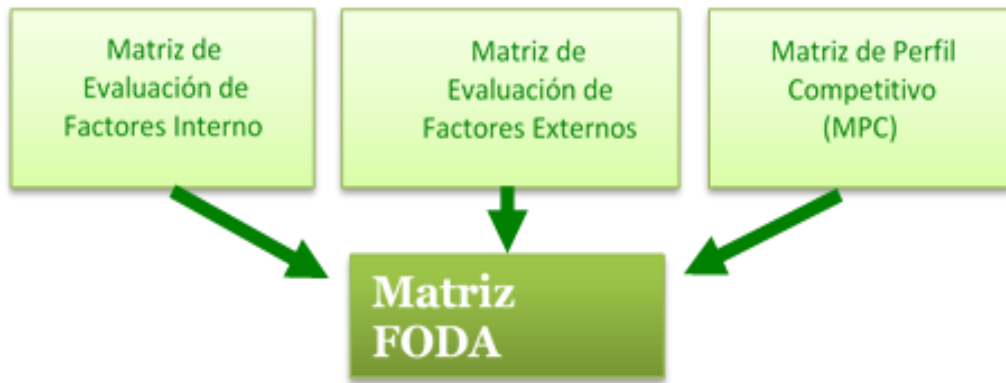
Permite desarrollar un conjunto de alternativas, las cuales se deriva del análisis basado en los factores internos y externos del proyecto.

✓ **Matriz del Perfil Competitivo**

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

(Contreras s.f.)

**Figura 2.3 Matriz FODA**



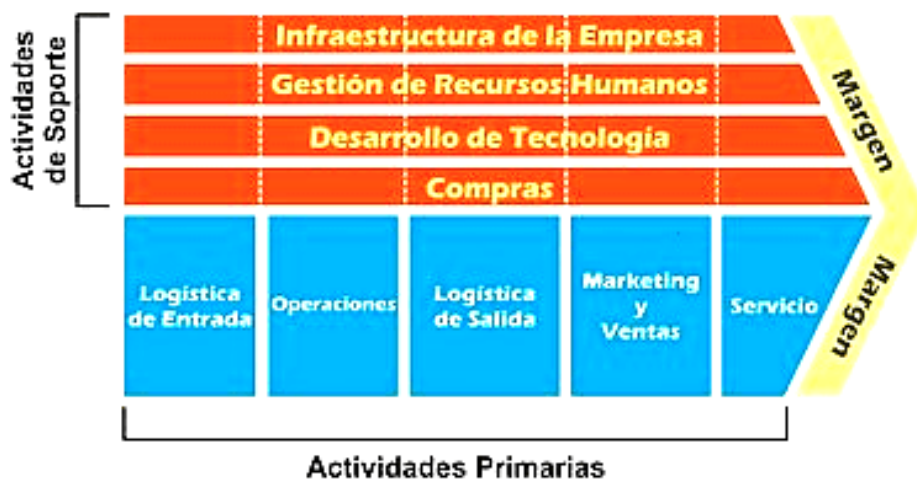
**Fuente: Elaboración Propia**

**E. Cadena de Valor**

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando la cadena de valor, como se puede ver en la Figura 2.4.

Cuenta con actividades primarias y de soporte, las cuales incluye a la infraestructura de la empresa, la parte de gestión.

**Figura 2.4 Cadena de Valor**



**Fuente: (Riquelme s.f.)**



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DEL MERCADO**

El capítulo detalla la información con respecto a los resultados, Se realizaron dos encuestas para los dos mercados objetivos, nacionales y extranjeros. (Véase ejemplo de encuestas en Anexos I y II)

### **3.1. Metodología utilizada en la etapa de investigación**

#### **A. Encuestas**

Fueron aplicadas por zonas en la ciudad de Trujillo, aplicados sobre todo a los Niveles socioeconómicos A y B, limitando las edades que fluctúen entre 22 a 50 años, fueron realizadas durante el mes de marzo y mayo del 2018, definiendo como objetivos principales en cada encuesta:

#### **Objetivos de la Encuesta 01.-**

- ✓ Identificar la frecuencia que asisten a un lugar de entretenimiento nocturno.
- ✓ Determinar el número de personas que suelen asistir cuando van en grupo a un lugar de entretenimiento nocturno.
- ✓ Determinar el tiempo que dedican en asistir al lugar de entretenimiento nocturno.

#### **Objetivos de la Encuesta 02.-**

- ✓ Identificar el formato de entretenimiento nocturno que prefieren salir.
- ✓ Grado de interés por asistir a un nuevo local nocturno de entretenimiento.
- ✓ Precios que estarían dispuestos a pagar por ingresar y consumir en los locales de entretenimiento nocturno.
- ✓ Cuáles son los factores que influyen la decisión de asistir a un local de entretenimiento nocturno.

## **B. Análisis estadístico en función al nicho de mercado**

Se realizaron encuestas en general para poder observar y determinar el nicho de mercado. Inicialmente se ha tenido que realizar una encuesta para delimitar a los posibles clientes en la ciudad de Trujillo que son: Personas entre los 19 y 69 años de los Niveles Socioeconómico A, B y C que le busquen disfrutar de buena música, cantar, bailar y realizar actividades de distracción, sobre todo las personas que buscan nuevas formas de entretenimiento nocturno acompañados de familiares, amigos o compañeros de trabajo.

Luego se aplicaron Encuestas a profundidad, con la finalidad de determinar a mayor detalle las preferencias y orientación de conocer un nuevo local de entretenimiento nocturno y que tan dispuesto estaría la población en conocer un nuevo local.

### **Tipos de mercado**

- ✓ **Mercado Total.** – es el total del universo, con necesidades que logran ser satisfechas por la oferta de una empresa.

El mercado total del presente estudio está conformado por los habitantes de la ciudad de Trujillo, de acuerdo a la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población es de 985 275, tal como se detalla en la Figura 3.1.

**Figura 3.1 Población de la Provincia de Trujillo**

Provincia y distrito	Población Total proyectada 30/06/2017	Capital legal				
		Ubicación geográfica				
		Nombre	Categoría	Altitud (m.s.n.m.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
<b>Trujillo</b>	<b>985 275</b>					
Trujillo	325 219	Trujillo	Ciudad	34	08°06'34"	79°02'00"
El Porvenir	194 002	El Porvenir	Pueblo	104	08°04'55"	79°00'09"
Florencia de Mora	42 468	Florencia de Mora	Ciudad	102	08°04'51"	79°01'25"
Huanchaco	71 379	Huanchaco	Pueblo	7	08°04'53"	79°07'17"
La Esperanza	188 614	La Esperanza	Pueblo	87	08°04'41"	79°02'43"
Laredo	35 921	Laredo	Pueblo	95	08°05'28"	78°57'40"
Moche	35 518	Moche	Villa	10	08°10'20"	79°00'40"
Poroto	3 090	Poroto	Pueblo	633	08°00'41"	78°46'11"
Salaverry	18 868	Salaverry	Villa	6	08°13'23"	78°58'41"
Simbal	4 380	Simbal	Pueblo	574	07°58'36"	78°48'53"
Víctor Larco Herrera	65 816	Buenos Aires	Pueblo	8	08°08'38"	79°03'21"

**Fuente: INEI – 2017**

- ✓ **Mercado Potencial.** - conformado por todos los entes del mercado total.  
Para el estudio se considera como mercado potencial a todas las personas que se encuentren en las edades de 22 años a los 50 años y dentro del nivel socioeconómico A y B.
- ✓ **Mercado Objetivo.** – está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica.  
El mercado objetivo para el estudio incluye a las personas nacionales y extranjeras que visiten o residan en la ciudad de Trujillo cuyas edades estén entre los 22 y 50 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.
- ✓ **Mercado Real.** – es el mercado donde se ha logrado, llegar a los clientes de los segmentos del mercado objetivo.  
Personas que se encuentran en la ciudad de Trujillo y que sus edades oscilan entre los 22 y 50 años, pertenecientes al NSE A y B que necesiten encontrar entretenimiento nocturno y de mayor exclusividad.

**C. Población.**

Constituido por el 100% de usuarios de los lugares nocturnos de la Provincia de Trujillo.

**D. Muestra. -**

Estará constituido por un subconjunto de usuarios de los lugares nocturnos de la Provincia de Trujillo.

**E. Tamaño de muestra. -**

Número de usuarios de los lugares nocturnos de la Provincia de Trujillo. Para la selección de la muestra se considerará el Muestreo Aleatorio Simple, además el tipo de variable es Cualitativa y la población es desconocida se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{D^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 384$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Valor de confianza

(Z=1.96 si es 95%)

D = Margen de error (0.08)

P = Probabilidad de ocurrencia      Q = Probabilidad de no ocurrencia

Entonces teniendo un Nivel de Confianza del 95%, una Varianza de máxima (PQ=0.25) y un error de muestreo del 8.00% (D=0.08) se obtiene una muestra de 384 personas.

**F. Unidad de Análisis.** El usuario de los lugares nocturnos.

**G. Criterios de inclusión**

- a) Usuario que haya asistido por lo menos Cuatro veces a los lugares nocturnos en el Año 2017.

- b) Usuario que asista a los lugares nocturnos
- c) Usuario que deseen participar voluntariamente en el estudio.

#### **H. Criterios de Exclusión**

- d) Usuario que no haya asistido por lo menos Cuatro veces a los lugares nocturnos en el Año 2017.
- e) Usuario que no desee participar en el estudio.

#### **I. Instrumentos de Recolección de datos. -**

Se utilizó el Instrumento de recolección de datos (Anexo II: Encuesta N° 01, Anexo VIII: Resultados de la Encuesta)

**Tabulación.** - La información fue recolectada, revisada antes de su procesamiento, constatando que sea pertinente y completa; se realizó su respectivo procesamiento en Excel.

**Método de Análisis Estadístico.** - El Tipo de Investigación desarrollado, de acuerdo a su orientación es Básica; lo cual indica que se tiene como finalidad, obtener y recopilar información, para ir obteniendo conocimiento; analizando los datos para llegar a desarrollar información sobre el estudio. Los datos han sido procesados en las herramientas de Excel y software SPSS versión 22 y paquete estadístico Excel; luego se realizará la tabulación, simple y cruzada. Los resultados se ilustrarán mediante tablas estadísticas, de entrada, simple y doble, de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación. Para una mejor comprensión de algunas características de estudio se presentarán gráficos de barras.

### 3.2. Estudio del Mercado

#### A. Análisis de Resultados de la Encuesta 01

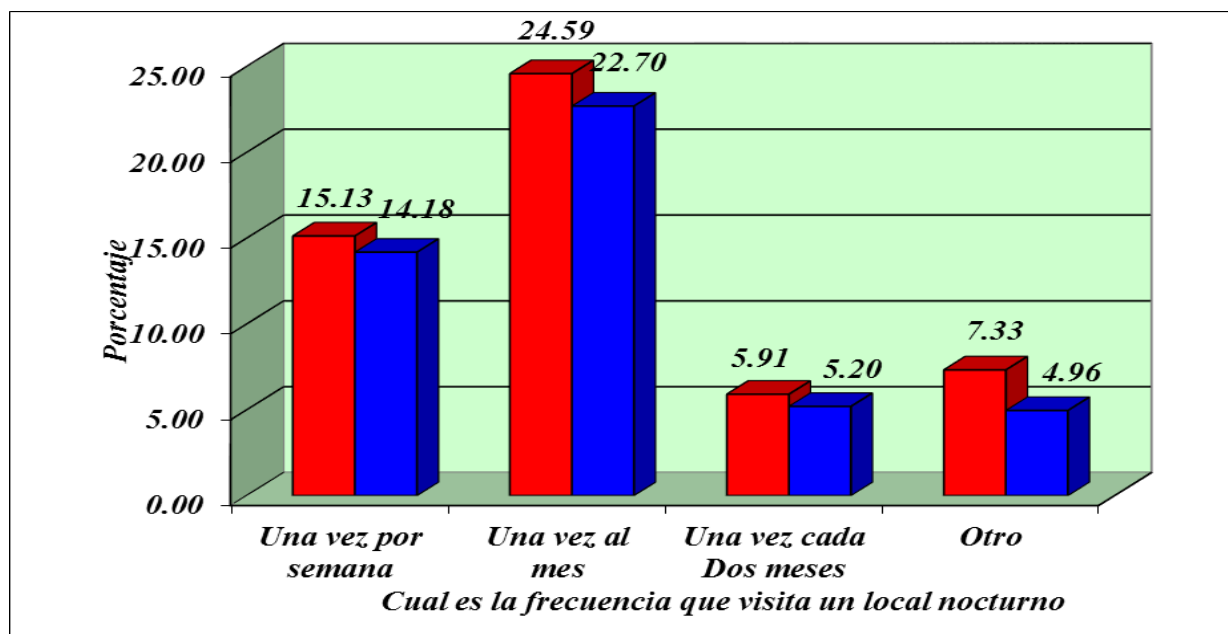
De acuerdo a la información obtenida durante el desarrollo de la primera encuesta, se obtuvieron los resultados que servirán para el análisis de la situación de los clientes potenciales.

**Tabla 3.1 Frecuencia de visita de un local nocturno según edad**

Frecuencia	Grupos de Edades										Total	
	De 19 a 29 años		De 29 a 39 años		De 39 a 49 años		De 49 a 59 años		De 59 a 69 años			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Una vez por semana	79	18.68	13	3.07	3	0.71	20	4.73	9	2.13	124	29.31
Una vez al mes	111	26.24	57	13.48	23	5.44	9	2.13	0	0.00	200	47.28
Una vez cada Dos meses	27	6.38	16	3.78	4	0.95	0	0.00	0	0.00	47	11.11
Otro	11	2.60	7	1.65	10	2.36	17	4.02	7	1.65	52	12.29
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>53.90</b>	<b>93</b>	<b>21.99</b>	<b>40</b>	<b>9.46</b>	<b>46</b>	<b>10.87</b>	<b>16</b>	<b>3.78</b>	<b>423</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

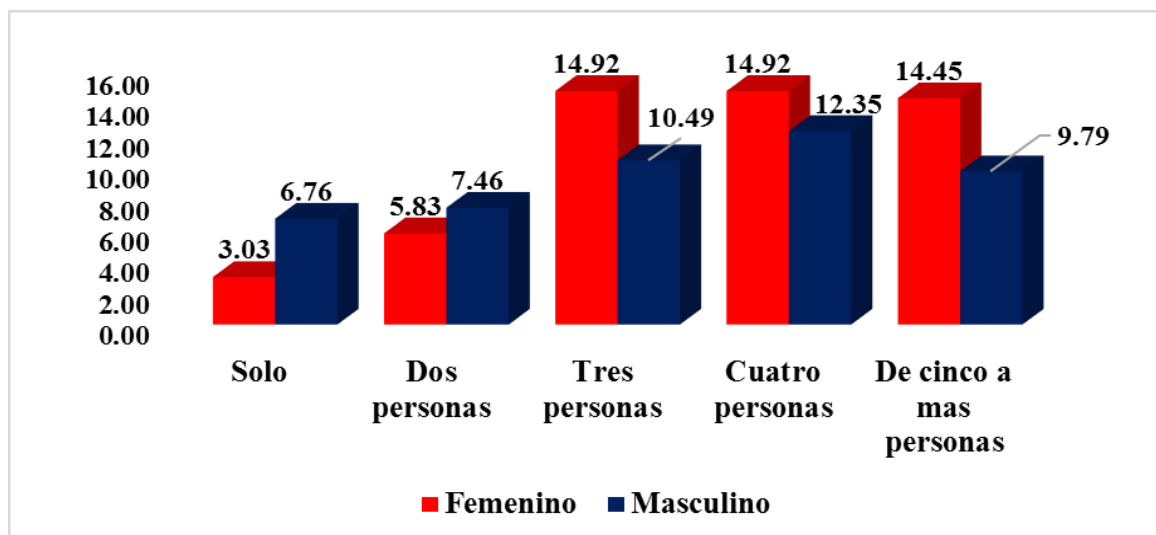
**Figura 3.2 Frecuencia de visita de un local nocturno según género**



Fuente: Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Comentario:** Tal como se observa en la Tabla 3.1 y en Figura 3.1, de los entrevistados se muestra que existe un 47.28% que salen a un lugar nocturno por lo menos una vez al mes, de los cuales el 26.24% son entrevistados cuyas edades oscilan entre 19-29 años, siendo el género femenino las que tienen mayor frecuencia de salida.

**Figura 3.3 Número de personas que salen a locales nocturnos según género**



Fuente: Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Tabla 3.2 Número de personas que salen los entrevistados a locales nocturnos según edad**

Cuantas personas	Grupos de Edades										Total	
	De 19 a 29 años		De 29 a 39 años		De 39 a 49 años		De 49 a 59 años		De 59 a 69 años		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Solo	0	0.00	5	1.17	4	0.93	21	4.90	12	2.80	42	9.79
Dos personas	23	5.36	14	3.26	7	1.63	10	2.33	3	0.70	57	13.29
Tres personas	35	8.16	39	9.09	21	4.90	13	3.03	1	0.23	109	25.41
Cuatro personas	79	18.41	27	6.29	9	2.10	2	0.47	0	0.00	117	27.27
De cinco a más personas	93	21.68	11	2.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	104	24.24
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>53.61</b>	<b>96</b>	<b>22.38</b>	<b>41</b>	<b>9.56</b>	<b>46</b>	<b>10.72</b>	<b>16</b>	<b>3.73</b>	<b>429</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Comentario:** La Figura 3.2 y en la Tabla 3.2, detallan que existe un 25.41%, 27.27% y 24.24% que salen acompañados con 3, 4 y 5 personas respectivamente a un lugar nocturno, siendo la mayoría personas cuyas edades están entre 19 a 39 años. Por otro lado, es el género femenino las que salen mayormente en grupo y en menor porcentaje los varones que representan el 6.76%; y 7.46% que salen solos o con un acompañante más.

**Tabla 3.3 A qué lugares de la ciudad de Trujillo prefiere salir**

<i>Que lugares prefiere salir</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>hi%</i>
<i>El Estribo</i>	2	2.50
<i>La Rustica</i>	8	10.00
<i>El Mochica</i>	0	0.00
<i>Segovia</i>	4	5.00
<i>Luna Rota</i>	0	0.00
<i>AMA</i>	23	28.75
<i>Cabildo 29</i>	7	8.75
<i>Camaleón</i>	8	10.00
<i>Paradero 21</i>	10	12.50
<i>Otros</i>	18	22.50
<i>Total</i>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Tabla 3.4 Tipo de música que prefiere escuchar**

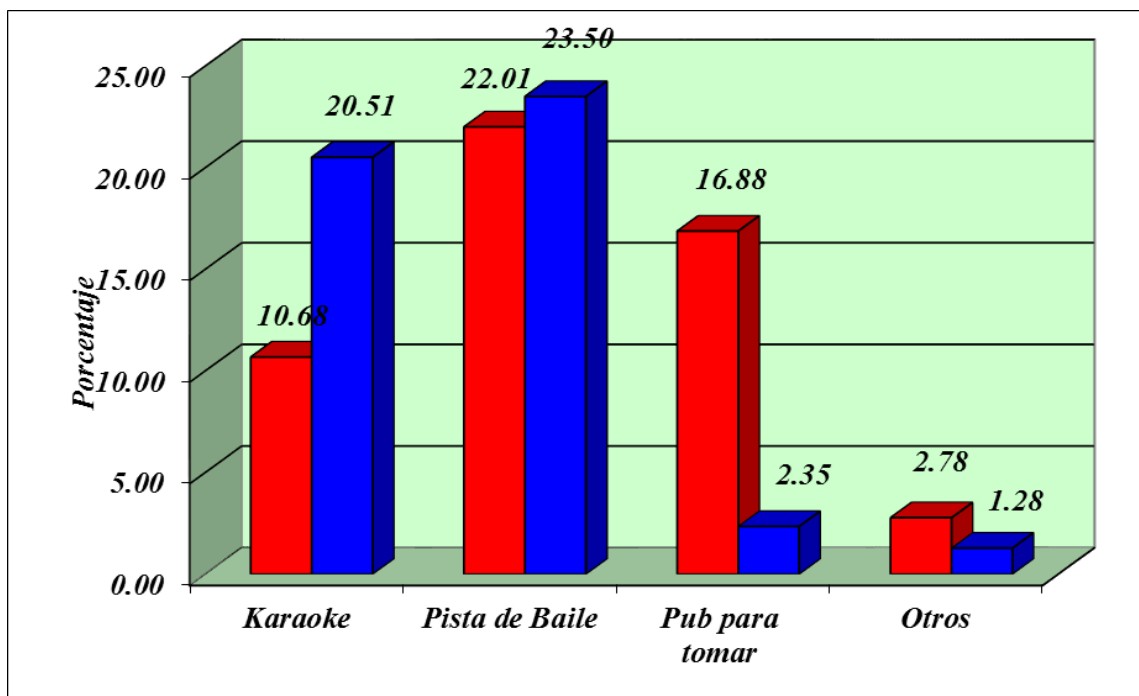
<i>Tipo de música</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>hi%</i>
<i>Salsa</i>	48	23.53
<i>Merengue</i>	5	2.45
<i>Disco</i>	18	8.82
<i>Reggaetón</i>	68	33.33
<i>Rock and roll</i>	4	1.96
<i>Tropical</i>	4	1.96
<i>Cumbia</i>	57	27.94
<i>Indistinto</i>	0	0.00
<i>Romántica</i>	0	0.00
<i>Otros</i>	0	0.00
<i>Total</i>	<b>204</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018



**Comentario:** Las Tablas 3.3 y 3.4 muestran que la mayoría de los entrevistados prefieren salir a AMA (28.75%), Paradero 21 (12.5%) y la Rústica (10%), teniendo mayor preferencia a la música Reggaetón (33.33%), Cumbia (27.94%) y Salsa (23.53%).

**Figura 3.4 Distribución de los ambientes preferidos según género**



Fuente: Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

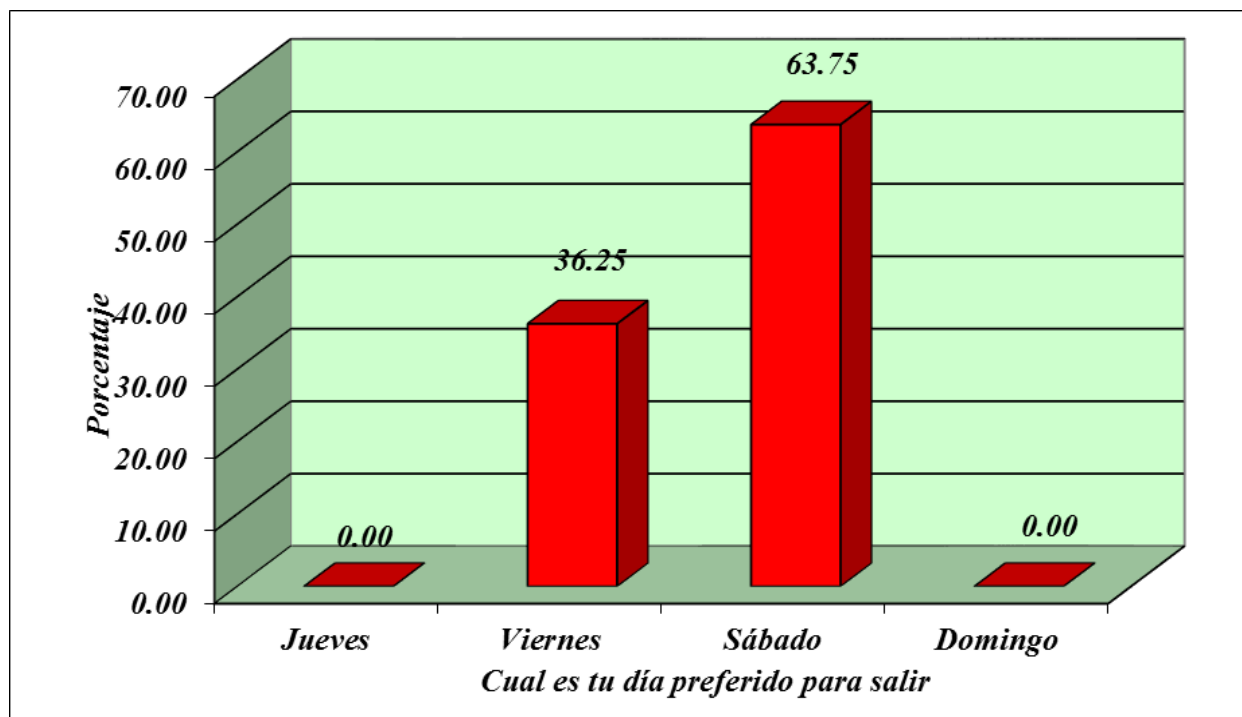
**Tabla 3.5 Distribución de los ambientes preferidos según edad.**

Le gustaría que el ...	Grupos de Edades										Total	
	De 19 a 29 años		De 29 a 39 años		De 39 a 49 años		De 49 a 59 años		De 59 a 69 años			
	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Karaoke</i>	50	11.21	26	5.83	23	5.16	33	7.40	13	2.91	145	32.51
<i>Pista de Baile</i>	132	29.60	47	10.54	15	3.36	16	3.59	2	0.45	212	47.53
<i>Pub para tomar</i>	60	13.45	23	5.16	2	0.45	2	0.45	2	0.45	89	19.96
<i>Otros</i>	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<i>Total</i>	242	54.26	96	21.52	40	8.97	51	11.43	17	3.81	446	100.00

Fuente: Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Comentario:** La Figura 3.3 y la Tabla 3.5, muestran que la mayoría prefieren que los lugares de entretenimiento cuenten con pista de baile (47.53%) y Karaoke (32.51%), siendo el género masculino el que tiene mayor preferencia a dichos ambientes.

**Figura 3.5 Días preferidos para salir**



**Fuente:** Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Tabla 3.6 Hora que permanecen los entrevistados según género.**

<i>Hasta que hora</i>	<i>Género</i>				<i>Total</i>	
	<i>Femenino</i>		<i>Masculino</i>			
	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>	<i>Fi</i>	<i>hi%</i>
<i>01:00 a.m.</i>	10	2.36	20	4.72	30	7.08
<i>02:00 a.m.</i>	15	3.54	29	6.84	44	10.38
<i>03:00 a.m.</i>	101	23.82	96	22.64	197	46.46
<i>04:00 a.m.</i>	83	19.58	45	10.61	128	30.19
<i>05:00 a.m.</i>	16	3.77	9	2.12	25	5.90
<i>Total</i>	225	53.07	199	46.93	424	100.00

**Fuente:** Encuesta Aplicada 17 de marzo del 2018

**Comentario:** La Figura 3.4 y la Tabla 3.6, muestran que la mayoría prefiere salir los días viernes (36.25%) y sábado (63.75%), hasta las 03:00 am (46.46%) y 04:00 am (30.19%) aproximadamente.

De acuerdo a los objetivos definidos en las encuestas, en la Tabla 3.7, se detallan las conclusiones que se han obtenido de la encuesta 01 realizada en marzo del 2018.

**Tabla 3.7 Resultados consolidados de los cuestionarios aplicados el día 17/03/2018**

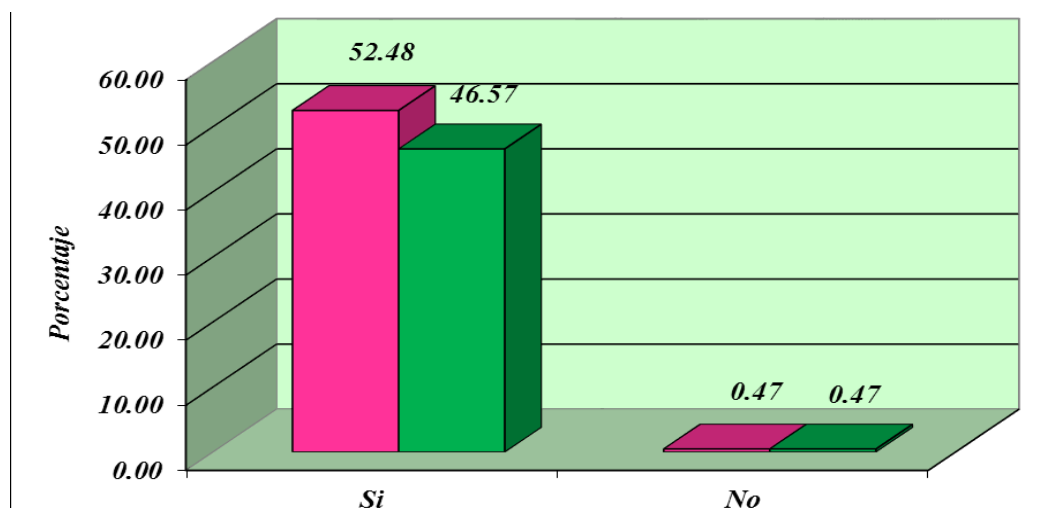
Objetivos	Conclusiones
<b>Identificar la frecuencia que asisten a un lugar de entretenimiento nocturno.</b>	El 47.28% que salen a un lugar nocturno por lo menos una vez al mes, de los cuales el 26.24% son entrevistados cuyas edades oscilan entre 19-29 años, por otro lado es el género femenino las que tienen mayor frecuencia de salida.
<b>Determinar el número de personas que suelen asistir cuando van en grupo a un lugar de entretenimiento nocturno.</b>	El 25.41%, 27.27% y 24.24% que salen con 3, 4 y 5 personas respectivamente a un lugar nocturno, la mayoría están entre 19 a 39 años, el género femenino las que salen en grupo y los varones representan el 6.76% y 7.46% que salen solos o con un acompañante más.
<b>Determinar el tiempo que dedican en asistir al lugar de entretenimiento nocturno.</b>	La mayoría prefiere salir los días viernes (36.25%) y sábado (63.75%), hasta las 03:00 am (46.46%) y 04:00 am (30.19%) aproximadamente.
<b>Identificar el formato de entretenimiento nocturno que prefieren salir.</b>	Prefieren salir a AMA (28.75%), Paradero 21 (12.5%) y la Rústica (10%), teniendo mayor preferencia a la música Reggaetón (33.33%), Cumbia (27.94%) y Salsa (23.53%). Cuenten con pista de baile (47.53%) y Karaoke (32.51%), siendo el género masculino que tienen mayor preferencia a dichos ambientes.

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

## B. Análisis de Resultados de las Encuesta 02

A continuación, se detalla el resultado del análisis realizado a la encuesta realizada el 12 de mayo a los diferentes locales nocturnos.

**Figura 3.6 Asistiría a un nuevo local de entretenimiento nocturno con formato diferente según género**



Fuente: Encuesta Aplicada 12 de mayo del 2018

**Tabla 3.8 Factores del local que influyen en su visita**

<i>Factores importantes cuando visita un lugar de entretenimiento nocturno</i>	<i>Género</i>				<i>Total</i>	
	<i>Femenino</i>		<i>Masculino</i>		<i>f<sub>i</sub></i>	<i>hi%</i>
	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>hi%</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>hi%</i>		
<i>Gran variedad de licores y tragos</i>	9	7.26%	61	23.46%	70	18.23%
<i>Personal atractivo</i>	1	0.81%	3	1.15%	4	1.04%
<i>Comidas</i>	3	2.42%	1	0.38%	4	1.04%
<i>Buen precio de bebidas</i>	10	8.06%	65	25.00%	75	19.53%
<i>Ubicación conveniente</i>	15	12.10%	11	4.23%	26	6.77%
<i>Buen servicio</i>	78	62.90%	112	43.08%	190	49.48%
<i>Decoración temática por temporadas</i>	7	5.65%	7	2.69%	14	3.65%
<i>Ambientación internacional</i>	1	0.81%		0.00%	1	0.26%
<i>Total</i>	124	100.00%	260	100.00%	384	100.00%

Fuente: Encuesta Aplicada 12 de mayo del 2018

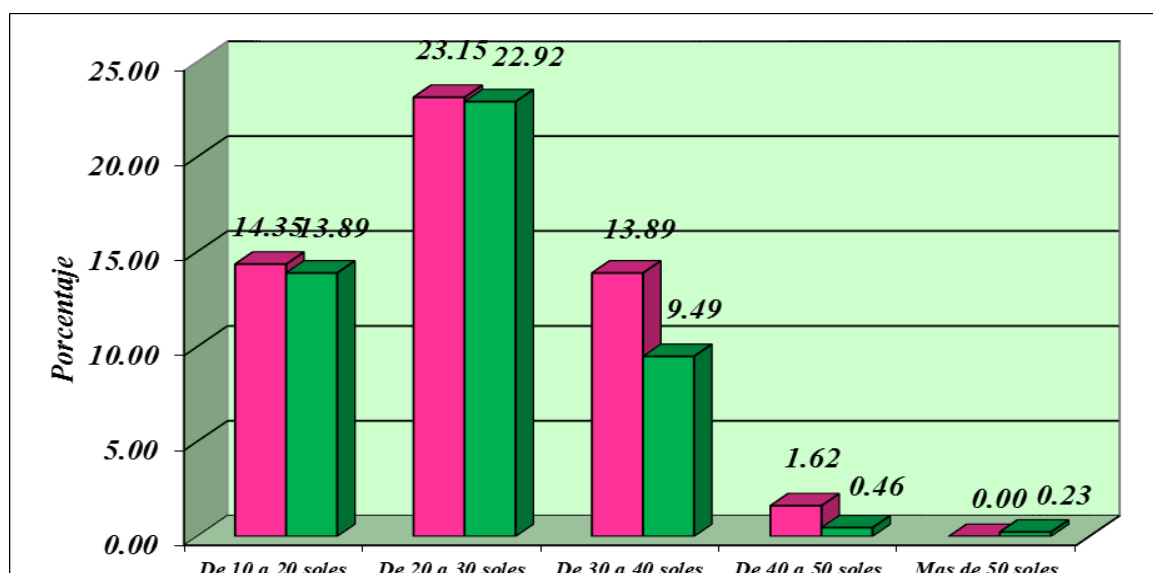
**Tabla 3.9 Tipo de servicio musical que prefieren**

Tipo de Servicio musical prefieren	Género				Total	
	Femenino		Masculino			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
DJ's	52	41.94%	80	30.77%	132	34.38%
Banda en vivo	24	19.35%	46	17.69%	70	18.23%
Orquesta	33	26.61%	101	38.85%	134	34.90%
Sonido Digital	14	11.29%	30	11.54%	44	11.46%
Otros	1	0.81%	3	1.15%	4	1.04%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta Aplicada 12 de mayo del 2018**

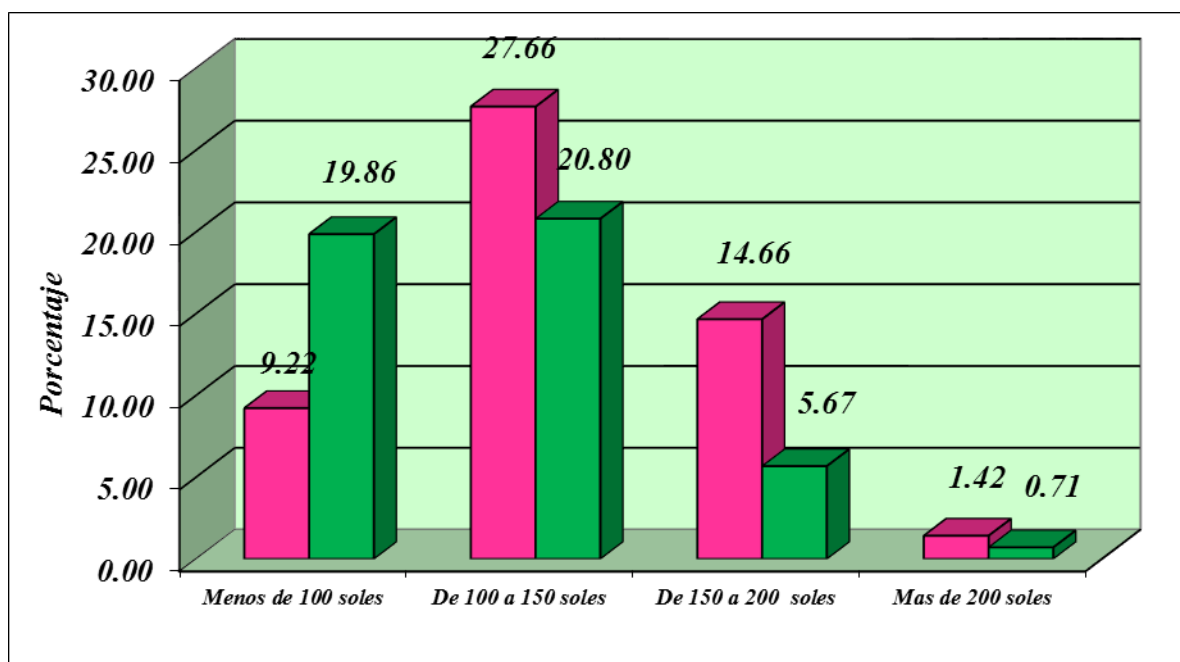
**Comentario:** La Figura 3.5 muestra el interés del 99.5% de querer asistir a un nuevo local de entretenimiento nocturno. La Tabla 3.8, detalla que el factor más influyente para visitar un local es el buen servicio, seguido por el precio de bebidas y la variedad de tragos y licores. Por otro lado, el servicio musical que prefieren es la orquesta (34.90%) y DJ's (34.38%), tal como se muestra en la Tabla 3.9.

**Figura 3.7 Precio promedio que estarían dispuestos a pagar por la entrada a un local de entretenimiento nocturno por género**



**Fuente: Encuesta Aplicada 12 de mayo del 2018**

**Figura 3.8 Monto aproximado que gasta cada visita de un local nocturno (por persona)**



**Fuente: Encuesta Aplicada 12 de mayo del 2018**

**Tabla 3.10 Factores que influyen la decisión de asistir a un local nocturno**

<i>Factores que influyen la decisión de escoger un lugar de entretenimiento nocturno</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Recomendación de amistades</i>	133	34.64
<i>Presentación de artistas</i>	78	20.31
<i>Diseño de la Discoteca</i>	14	3.65
<i>Publicidad atractiva</i>	91	23.70
<i>Ubicación</i>	64	16.67
<i>Otros</i>	4	1.04
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente: Encuesta Aplicada 12 de mayo del 2018**

**Comentario:** Las Figuras 3.6 y 3.7 muestran que el 46.65% estarían dispuestos a pagar entre S/.20.00 y S/.30.00 soles por entrada y el 48.46% gastan un aproximado de S/.100.00 a S/.150.00 en consumo respectivamente. La Tabla 3.10, señala que el

34.64% decide escoger el lugar de entretenimiento nocturno por recomendación de amistades, seguido por el 23.70% en la cual influye la publicidad atractiva.

De acuerdo a los objetivos definidos en las encuestas, en la Tabla 3.11, se detallan las conclusiones que se han obtenido de la encuesta 02 realizada en mayo del 2018.

**Tabla 3.11 Resultados consolidados de los cuestionarios aplicados el día 12/05/2018**

Objetivos	Conclusiones
Grado de interés por asistir a un nuevo local nocturno de entretenimiento.	El 99.5% de querer asistir a un nuevo local de entretenimiento nocturno, el servicio musical que prefieren es la orquesta (34.90%) y DJ's (34.38%).
Precios que estarían dispuestos a pagar por ingresar y consumir en los locales de entretenimiento nocturno.	El 46.65% estarían dispuestos a pagar entre S/.20.00 y S/.30.00 soles por entrada y el 48.46% gastan un aproximado de S/.100.00 a S/.150.00 en consumo.
Cuáles son los factores del local que influyen la decisión de asistir a un local de entretenimiento nocturno.	El factor más influyente para ir a un local es el buen servicio, seguido por el precio de bebidas y la variedad de tragos y licores. El 34.64% deciden escoger el lugar por recomendación de amistades, seguido por el 23.70% por publicidad atractiva.

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS SITUACIONAL

En este capítulo se analizarán los factores internos y externos, definidos en el capítulo II, así mismo se realizará un análisis del macroentorno, de la competitividad y se realizarán propuestas estratégicas de acuerdo a los factores internos, externos y competitividad identificados.

### 4.1 Análisis de los Factores Externos

#### 4.1.1 Análisis de la Atractividad del Sector (Modelo 5 Fuerzas de Porter)

Para el análisis de la competencia se utilizó el modelo elaborado por el economista Michael Porter, en el que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva, tal como se muestra en la Figura 4.5.

**Figura 4.1 Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**



#### A. Poder de negociación de los clientes.

Los que tienen el poder de decidir a qué local de entretenimiento nocturno ir son los clientes, la oferta es bastante competitiva y por ello se debe tener en cuenta innovar siempre para que la propuesta realizada no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto. El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda recibir en otro lugar similar como se puede observar en la Tabla 4.1.

**Tabla 4.1 Poder de Negociación de los Clientes**

<i>Factor Competitivo</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Impacto</i>
<i>Cantidad de clientes importantes.</i>	Alta		Alta
<i>Disponibilidad de clientes potenciales.</i>	Media		Alta
<i>Calidad e innovación de los servicios.</i>	Alta		Alta
<i>Variación de precio.</i>		Media	Media
<i>Diferenciación de servicios de los competidores.</i>		Alta	Alta
<i>Rentabilidad de los clientes.</i>	Alta		Alta

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Comentario:** Las Oportunidades de mayor impacto son: cantidad de clientes importantes, calidad e innovación de los servicios y la rentabilidad de los clientes, mientras que la amenaza de mayor impacto es la diferenciación de servicios de los competidores.

#### B. Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Se observa en la Tabla 4.2, el impacto que tendría el ingreso de nuevos competidores:

**Tabla 4.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores**

<i>Factor Competitivo</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Impacto</i>
<i>Requerimientos de capital - recursos.</i>	Alta		Alta
<i>Número de competidores existentes.</i>		Media	Alta
<i>Diferenciación del servicio.</i>	Alta		Alta
<i>Acceso al mercado.</i>		Media	Media
<i>Economías de escala.</i>		Media	Media
<i>Acceso a tecnología avanzada.</i>	Media		Media
<i>Ventajas en costos.</i>	Media		Media
<i>Políticas reguladoras del gobierno.</i>		Alta	Alta
<i>Efecto de la experiencia.</i>	Media		Media

**Fuente:** Autores de esta Tesis.

**Comentario:** La Oportunidad de mayor impacto es el requerimiento de capital - recursos y diferenciación de servicios; como amenaza, a políticas reguladoras de gobierno.

### C. Potencial de Sustitutos

Dentro de los posibles negocios que podrían ser una amenaza de discotecas, son los restobar, los pubs que se presentan en la Tabla 4.3.

**Tabla 4.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos**

<i>Factor Competitivo</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Impacto</i>
<i>Diferenciación del servicio.</i>	Alta	Alta	Alta
<i>Competencia de precios.</i>		Alta	Alta
<i>Publicidad de lugares de entretenimiento nocturno.</i>		Media	Media
<i>Nivel de sustitución de los servicios.</i>		Media	Alta
<i>Ventajas de servicios innovadores</i>	Alta		Alta

**Fuente:** Autores de esta Tesis.

**Comentario:** Existe Oportunidad en la diferenciación de servicio y en las ventajas de los servicios innovadores que se pueden ofrecer, mientras que la Amenaza de mayor impacto son los precios competitivos.

#### **D. Poder de Negociación de los proveedores**

La Tabla 4.4., muestra a los principales proveedores están representados en los siguientes grupos:

- a.** Proveedores de eventos, invitaciones a DJ`s nacionales y/o extranjeros; para eventos especiales.
- b.** Proveedores de Capital Humano: Se buscará al personal con devoción de servicio de atención, responsabilidad, disciplina al trabajo con clientes. Brindando oportunidades de trabajo.
- c.** Seguridad 911; apoyará con la seguridad de los clientes y el cuidado de las instalaciones.
- d.** Proveedor local de Menaje y Artículos de limpieza.
- e.** Towel Perú (proveedor de artículos de limpieza)
- f.** Proveedores de Alimentos: Hipermercado Tottus, Plaza Vea (Todo tipo de alimentos).
- g.** Proveedores de Bebidas: se buscará distribuidores, que suministren de manera continua, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de preferencia del cliente.
- h.** Convenios con fabricantes y distribuidores de bebidas.
  - ✓ Distribuidora Backus, ubicada en Av. 5 Lote 3 MZ. A-1 Parque Industrial, Trujillo. Distribuidor de cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Quién distribuye cervezas Pilsen Trujillo, Callao, Cuzqueña.
  - ✓ Backus. También tiene la distribución exclusiva de cervezas premium y globales, como son las marcas: Corona, Budweiser y Stella Artois
  - ✓ Distribuidora Roger Ciudad, ubicada en Jirón Sinchi Roca 338, Trujillo. Cuenta con la distribuidora exclusiva de tragos y bebida, nacionales e importadas. Producto como: Whisky (Jhonny Walker, Chivas Regal, Ballantines), Piscos y Vinos.

- ✓ La Taberna – Distribuciones S.A.C., ubicada en Av. Túpac Amaru N° 1426 Urb. Alto Mochica. Distribuidora exclusiva en licores nacionales e importados en Ron, Pisco, Tequila, Vodka, Whisky, Vinos, Anís.

**Tabla 4.4 Poder de Negociación de los Proveedores**

<i>Factor Competitivo</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Impacto</i>
<i>Cantidad de proveedores importantes.</i>	Alta		Media
<i>Disponibilidad de proveedores potenciales.</i>	Alta		Alta
<i>Integración con los clientes.</i>	Alta		Alta
<i>Calidad de los productos y/o servicios de los proveedores.</i>	Alta		Alta
<i>Variación de precios.</i>		Media	Alta
<i>Disponibilidad de sustitutos de productos de proveedores.</i>	Media		Media
<i>Diferenciación de productos y/o servicios de los proveedores.</i>	Alta		Alta
<i>Capacidad de integración con los clientes.</i>	Alta		Alta

**Fuente:** Autores de esta Tesis.

**Comentario:** Las Oportunidades de mayor impacto son varios, puesto que, al ser un servicio de entretenimiento nocturno, para el sector socioeconómico A y B, se requiere calidad en servicios y productos.

#### **E. Rivalidad entre Competidores**

La Tabla 4.5 muestra los factores competitivos que tienen la competencia actual. A continuación, se señala a los competidores que se consideran tienen

mayor representación en la ciudad de Trujillo.

- ✓ La Casa de Valentín Segovia: Ubicado en Av. América Norte 910. Urb. Los Jardines; dirigido al segmento por edad [18–60] años es un Restaurante – Peña.
- ✓ AMA Disco Lounge, ubicado Real Plaza Trujillo, 2do piso LC 202; dirigido al segmento por edad (18-50) años, es una discoteca exclusiva.
- ✓ Discoteca Camaleón; ubicado en Jr. Francisco Pizarro 274, dirigido al segmento por edades (18-45) años, incluye zona VIP y de mucha afluencia de persona juvenil.
- ✓ Paradero 21; ubicado en Av. Antenor Orrego Mz A lote 1 Urb. Las Palmeras de Natasha, dirigido al segmento por edades (18-45) años.

**Tabla 4.5 Rivalidad entre Competidores**

<i>Factor Competitivo</i>	<i>Oportunidad</i>	<i>Amenaza</i>	<i>Impacto</i>
<i>Número de competidores igualmente equilibrados.</i>		Alta	Alta
<i>Crecimiento del Mercado.</i>		Media	Media
<i>Ritmo en que se incrementa la demanda del servicio.</i>	Alta		Alta
<i>Costos fijos.</i>		Alta	Media
<i>Características de los servicios.</i>		Alta	Media
<i>Automatización de procesos.</i>		Baja	Media
<i>Compromisos estratégicos.</i>		Media	Media
<i>Diversidad de competidores.</i>		Media	Media
<i>Competitividad del precio.</i>	Media		Baja
<i>Capacidad de inversión.</i>		Alta	Alta
<i>Imagen empresarial.</i>		Alta	Alta

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Comentario:** La Oportunidad de mayor impacto es el Ritmo que se incrementa la demanda del servicio y como amenaza se tiene a las Características de los servicios.

#### 4.1.2 Análisis Pestel

**A. Políticos:** El Perú está organizado bajo un estado conformado por la Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, sin embargo, en la práctica la política que se aplica depende del gobierno que está dirigiendo el país. Actualmente el país viene teniendo una inestabilidad política, debido a un reciente cambio de Gobierno y los temas de corrupción que han venido creciendo en forma de bola de nieve; y que ahora están saliendo a la luz, todos los casos relacionados a los últimos gobiernos; y donde todos los Presidente de la República, aún se encuentran en investigación. Todo ello, retrasa el crecimiento en las inversiones, en busca de la mantener la estabilidad económica y el bienestar de la sociedad.

En La Libertad, Trujillo; también se busca mejorar la gestión de los gobiernos locales; que permitan recuperar la seguridad de la población; mediante una buena fiscalización y formalización de locales de negocio y entretenimiento; para de esta manera garantizar una segura y sana diversión.

**B. Económico:** Según el Banco Mundial; Perú Panorama Mundial, “entre el año 2014 y 2017 se ha presentado una desaceleración económica; debido a la caída del precio internacional de los commodities, lo que ha generado el retroceso de la inversión privada. Y también manteniendo un crecimiento promedio del PBI del 3.1% en los últimos 4 años. Se espera para el año 2019 aumentar la inversión privada; por el sector de la Minería; la inversión pública, a través de las obras de reconstrucción, causados por el fenómeno del niño costero y lo relacionado a los juegos panamericanos del año 2019 y además la activación de otros proyectos de infraestructura”.

Según Pro Inversión, los resultados macroeconómicos de la economía peruana, han mejorado su desempeño, respecto al crecimiento del PBI y el bajo nivel de inflación y deuda que mantiene; como también las tasas de cambio estables. (Mundial, 2018)

Según comunicado del Banco Central (Reuters, 2018), la inflación de Perú, cierra con un 2.5% una de las más reducida en América Latina, en medio de la estabilidad de la moneda peruana.

Asimismo; en el año 2017 la economía peruana se desaceleró con mayor fuerza, afectando las inversiones; debido al impacto de las inundaciones y el escándalo de la corrupción. Este impacto negativo, causados por el ruido político y el bajo crecimiento económico, ha dado lugar al Banco Central de Perú, ayude con una reducción de las tasas de interés, para impulsar la economía.

A diferencia de lo ocurrido en ese periodo, durante el primer trimestre de 2018 se ha observado un mayor ritmo de gasto público.

En el panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019, según el BCRP en una publicación señala que “La inflación disminuyó desde 1.54 por ciento en noviembre de 2017 a 1.18 por ciento en febrero de 2018, principalmente por la rápida reversión de los choques de oferta persistentes que afectaron a los productos agrícolas, como el déficit hídrico de finales del año 2016 y el Fenómeno El Niño Costero en el primer trimestre de 2017; y por el contexto de ciclo económico débil. Asimismo, las expectativas de inflación a doce meses han seguido descendiendo, ubicándose dentro del rango meta desde marzo de 2017”. (Perú, 2018)

La estabilidad económica del país, permite aprovechar oportunidades de negocio; con facilidades de financiamiento, para ejecutar inversiones, que generen un dinamismo económico a la actividad económica de la Región y del País.

La actividad económica, de las inversiones que se generen por la reconstrucción con cambios, tiene un efecto positivo en la propuesta de negocio; para implementar una buena alternativa de lugar de entretenimiento y las diferentes opciones de consumo que demanden nuestros clientes, hacia nuestros productos, para nuestro diferente segmento socioeconómico.

### **C. Social:**

Para el 2018, se menciona que la actividad económica continuará recuperándose ante el impulso fiscal y monetario; mientras que, a partir de

2019, el motor de crecimiento será la recuperación de la demanda interna, en un contexto de consolidación fiscal. Bajo este escenario, el FMI proyecta un crecimiento de 3,7% para 2018 y 4,1% para 2019. (Internacional 2018)

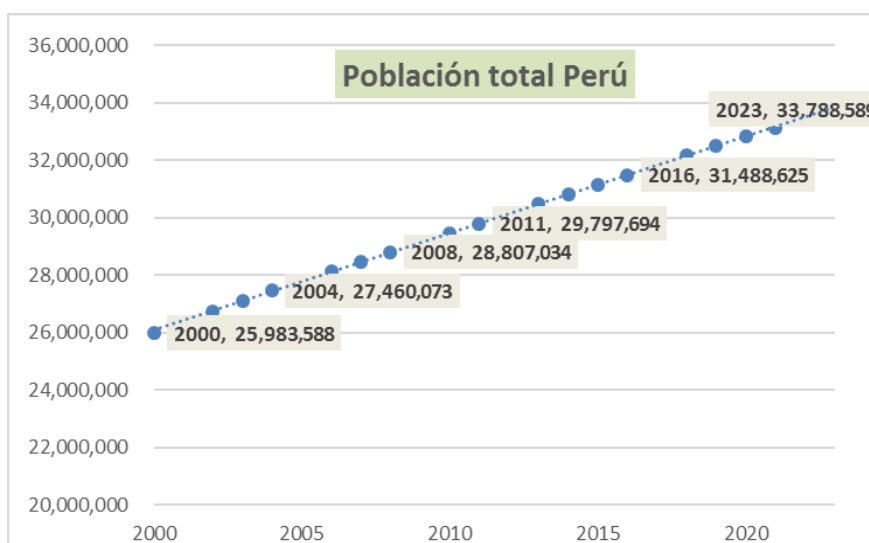
**a. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.**

Perú es un país ubicado en Sudamérica, bañado por el océano pacifico en su parte occidental, en la parte oriental limita con Brasil y Bolivia, en la parte sur con Chile y por el norte con Ecuador y Colombia.

La actual población ronda los 32 millones de habitantes y un área de 1.29 millones de kilómetros cuadrados, ocupando el lugar 43 en el mundo en cuanto a población y en cuanto al área en el lugar 20. Dentro de Latinoamérica ocupa el quinto lugar (después de Brasil, México, Argentina y Colombia) en población y en superficie el cuarto lugar (después de Brasil, México y Argentina).

El Perú como muchos países de Latinoamérica está altamente concentrado en sus capitales, como tenemos el ejemplo de países del sur como son Argentina, Uruguay y Chile, en todos los casos la población y el desarrollo económico concentran respectivamente más del 30% de la población y en cuanto a lo económico más del 40%.

**Figura 4.2 Población Total de Perú**

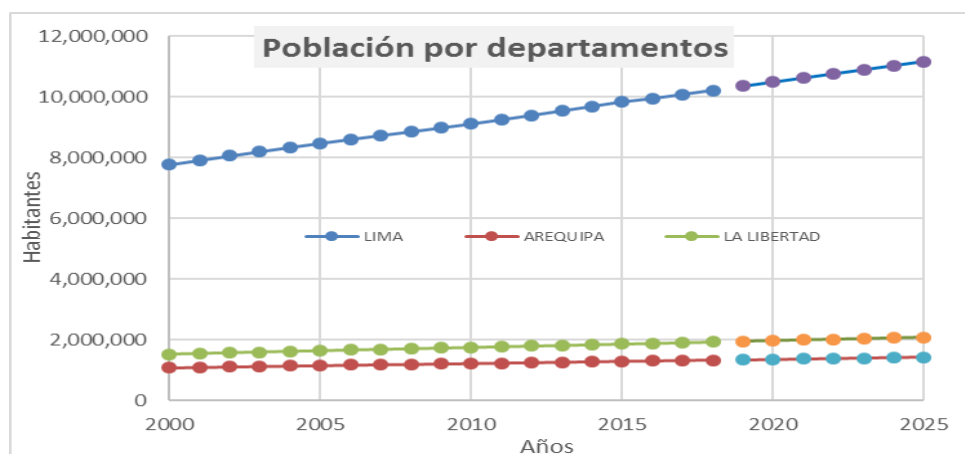


**Fuente: INEI (Revista 2016)**



El cuadro indica el crecimiento poblacional que existe a nivel nacional, según la Revista elaborada por INEI, en su revista anual del año 2016, en las proyecciones se muestra que del año 2016 al 2023, existe un crecimiento poblacional de 31,488,625 y 33,788,589, lo cual representa el 7,3%.

**Figura 4.3 Población por Departamentos**



**Fuente: INEI (Revista 2006)**

**b. Tasa de crecimiento de la población.** Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

El Banco Mundial prevé que la economía peruana crecerá 3.5% en el 2018, cifra inferior a los estimados del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) de 3.7% y 4%, respectivamente. Para el 2019, el Banco Mundial estima una expansión de 3.8% para el PBI del Perú. (Gestión,(FMI) 2018)

En enero de 2012 se estableció el salario mínimo en S/.750.00, el equivalente a 295 US\$, incrementándose para el 2018 en S/.930.00

Las proyecciones de crecimiento del Producto Bruto Interno en el Perú muestran una realidad optimista para el año 2018 situación favorable que se proyecta en forma positiva para los siguientes años, tal como se muestra en la Figura 4.3.

Figura 4.4 Principales Indicadores Macroeconómicos

	Datos Históricos	MMMR 2016-2018			MMM 2017-2019			
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2019
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>								
Producto Bruto Interno (Miles de millones de soles)	612	644	695	742	657	703	752	800
Producto Bruto Interno (Variación porcentual real)	3,3	4,3	5,3	4,5	3,8	4,6	4,0	4,0
Demanda Interna (Variación porcentual real)	3,0	3,1	3,9	4,1	2,5	3,5	4,0	4,0
Consumo Privado (Variación porcentual real)	3,4	3,6	4,5	4,5	3,2	3,6	4,0	4,2
Consumo Público (Variación porcentual real)	9,5	5,3	0,8	1,5	4,3	-1,2	0,0	3,0
Inversión Privada (Variación porcentual real)	-4,3	2,0	4,0	4,5	-1,2	4,5	4,7	4,9
Inversión Pública (Variación porcentual real)	-7,5	15,3	5,0	4,5	7,4	6,7	4,6	4,1
Inversión Privada (Porcentaje del PBI)	19,3	18,9	18,7	18,7	18,4	18,6	18,7	18,9
Inversión Pública (Porcentaje del PBI)	5,0	6,2	6,2	6,2	5,2	5,4	5,4	5,4

**Fuente: MEF 2017**

**D. Tecnológico:** La intervención en los cambios tecnológicos que actualmente se presentan en la sociedad, hacen mirar desde una nueva perspectiva de emprender los negocios.

Para nuestro negocio de entretenimiento de diversión nocturna, todo medio de comunicación, soportado por activos tecnológicos, nos ayudara a fidelizar las preferencias y necesidades de los consumidores. Brindándole una gama de opciones de venta y servicios en el lugar; todo en un mismo espacio, mejorando así su elección en tiempo y costos.

**E. Ecológicos:** Para ello, se debe cumplir con el Plan Ambiental de la Provincia de Trujillo, elaborado por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo (SEGAT) en junio del 2012; quien “busca la calidad, la planificación y un desarrollo ambiental sostenible”, en bien de la ciudadanía y la Provincia de Trujillo.

**F. Legales:** También es importante considerar las normas legales que permiten entrar a nuevos mercados sin vulnerar las leyes que se establecen para un libre mercado, para trabajar como una competencia leal.

Asimismo, estamos sujetos a cumplir con todos los permisos, licencias y leyes de protección al consumidor ante cualquier situación adversa y contribuir con la seguridad de los clientes y de la gente dentro del negocio.

Cumplir la ORDENANZA MUNICIPAL N° 008- 2007- MPT, de Protección a la Calidad Ambiental Acústica, TÍTULO V, Discotecas, Bares con música y otras actividades. Disposición del Alcalde de la Municipalidad Provincial de Trujillo y aprobado el 11 de abril del 2007.

#### **4.1.3 Evaluación de los Factores Externos (Matriz EFE)**

Basándose en la metodología POAM, se seleccionan las áreas de análisis de acuerdo a la realidad del proyecto de inversión, los principales factores, tales como:

- ✓ Factores Económicos
- ✓ Factores Políticos
- ✓ Factores Sociales
- ✓ Factores Tecnológicos
- ✓ Factores Competitivos
- ✓ Factores Geográficos

En la Tabla 4.6 se muestran los factores que se ha evaluado para el presente estudio con respecto a las oportunidades y amenazas existente.

**Tabla 4.6 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)**

	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Factores Económicos</b>									
Inestabilidad del sector de entretenimiento en discotecas				X			X		
Incremento de las tasas impuesto selectivo al consumo (bebidas alcohólicas)					X			X	
Incremento de la actividad económica a nivel nacional.	X						X		
Crecimiento de PBI		X					X		
Política Tributaria Fiscal				X			X		
Nivel de devaluación						X	X		
Nivel de Inflación						X	X		
<b>Factores Políticos</b>									
Inestabilidad Política del País				X				X	
Nivel de Corrupción					X			X	
Política Laboral Vigente					X		X		
Leyes empresariales cambiantes (Mypes)		X					X		
<b>Factores Sociales</b>									
Inseguridad Ciudadana				X			X		
Incremento de la Delincuencia				X			X		
Nivel de desempleo				X				X	
Crecimiento de la Población	X						X		
Incremento del Turismo	X						X		
<b>Factores Tecnológicos</b>									
Velocidad del desarrollo en tecnología	X							X	
Implementación de Marketing digital	X						X		
Acceso a Internet	X						X		
Costo de la tecnología	X						X		
Respuesta a cambios tecnológicos	X							X	
<b>Factores Competitivos</b>									
Incremento de discotecas y pubs juveniles				X				X	
Calidad de los servicios en locales nocturnos actuales.					X			X	
Imagen posicionada de los principales locales nocturnos en la ciudad de Trujillo				X			X		
<b>Factores Geográficos</b>									
Crecimiento Urbano	X							X	
Facilidad de llegada al local	X								X
Ubicación estratégica	X						X		

Fuente: Autores de esta Tesis.

**Comentario:** La Tabla 4.6, muestra que los factores económicos, sociales y tecnológico son los que tienen mayor impacto para el proyecto tanto en las oportunidades como en las amenazas identificadas.

**Tabla 4.7 Matriz EFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
O1. Incremento de la actividad económica.	10%	4	0.4
O2. Incremento del Turismo	10%	4	0.4
O3. Velocidad del desarrollo en tecnología	5%	3	0.15
O4. Implementación de Marketing digital	7%	3	0.21
O5. Costo de la tecnología	8%	3	0.24
O6. Respuesta a cambios tecnológicos	10%	3	0.3
O7. Crecimiento Urbano	10%	3	0.3
O8. Ubicación estratégica	10%	4	0.4
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Inestabilidad del sector de entretenimiento en discotecas	8%	1	0.08
A2. Política Tributaria Fiscal	7%	2	0.14
A3. Incremento de las tasas impuesto selectivo al consumo	5%	2	0.1
A4. Inseguridad Ciudadana	10%	1	0.1
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>2.82</b>

**Fuente:** Autores de esta Tesis.

<b>Leyenda de Calificación</b>	
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

**Comentario:** La Tabla 4.7 muestra que el puntaje llega a 2.82, lo cual indica que se encuentra por encima del promedio, según la metodología es de 2.50, por lo que éste análisis indica que se puede iniciar en el negocio, en lo que respecta a las oportunidades que se cuenta, a pesar de las amenazas existentes en el mercado.

#### 4.1.4 Análisis de los Factores Internos

##### A. Evaluación de los Factores Internos (Matriz EFI)

Se han considerado las fortalezas y debilidades para el desarrollo del proyecto, para lo cual se utilizó el Perfil de Capacidades Internas, detalladas en la Tabla 4.8., existen varios factores que no han sido considerados por tratarse de un estudio para constituir una empresa y no de una que ya está en el mercado, por otro lado, la Matriz de los Factores Internos de acuerdo a la evaluación previa están descritas en la Tabla 4.9., lo cual detalla como principal fortaleza la inversión de capital con la que cuentan actualmente los socios y como debilidad a ser nuevos en el mercado.

**Tabla 4.8: Perfil de Capacidades Internas (PCI)**

Capacidades Directivas	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Orientación Organizacional		X					X		
Habilidades de adaptación al cambio	X							X	
Experiencia de Liderazgo	X							X	
Comunicación					X		X		
Buenas relaciones empresariales		X							X
Desarrollo y uso de planes estratégicos					X				X
Control Gerencial		X					X		
Flexibilidad organizacional		X					X		
Habilidad para la toma de decisiones	X						X		
<b>Capacidades Tecnológicas</b>									
Conocimiento en nuevas tendencias tecnológicas		X					X		
<b>Capacidades Financieras</b>									
Acceso a créditos		X					X		
Inversión de capital	X						X		
<b>Capacidades Competitiva</b>									
Ser nuevos en el mercado				X			X		
Contar con cartera de proveedores					X			X	

**Fuente: Autores de la Tesis.**

**Tabla 4.9 Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
F1. Orientación Organizacional	8%	3	0.24
F2. Habilidad para la toma de decisiones	7%	3	0.21
F3. Inversión de capital	10%	4	0.4
F4. Experiencia de Liderazgo.	7%	4	0.28
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. Comunicación	7%	2	0.14
D2. Desarrollo y uso de planes estratégicos.	7%	2	0.14
D3. Ser nuevos en el mercado	5%	1	0.05
D4. Contar con cartera de proveedores.	7%	2	0.14
<b>TOTALES</b>	100%		2.86

**Fuente: Elaboración Propia (Grupo)**

<b>Leyenda de Calificación</b>	
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

### **B. Cadena de Valor “RAYMI”**

El desarrollo de la cadena de Valor para “RAYMI”, que se muestra en la Figura 4.6 cuenta con las principales actividades que se desarrollan dentro de un entorno competitivo, los cuales se detallan a continuación:

**a. Actividades Primarias**

**Logística Interna**, compra de materia prima para la preparación de piqueos, comidas y funcionamiento de la barra

**Operaciones**, incluye la organización de eventos y shows, contratación de artistas y actividades exclusivas; mantenimiento de los sonidos musicales y luces; preparación de alimentos y bebidas alcohólicas.

**Logística Externa**, se consideran a los productos (en óptimas condiciones para ser distribuidas) y servicios que brinda el local de entretenimiento.

**Marketing y Ventas**, publicidad de los eventos y shows que brinda el local, mediante medios de comunicación radial y televisiva, utilizando sobre todo la publicidad online por sus costos bajos y gran alcance.

**Servicio al Cliente**, atención inmediata con respecto a las quejas y reclamos, recepción de sugerencias y realización de encuestas online.

**b. Actividades Secundarias**

**Infraestructura de la Empresa**, la propuesta de un local alquilado que permita reestructurar considerando las normas de seguridad, así mismo considerar para el diseño y construcción la planificación financiera y contable, control de costes, gestión de calidad y temas legales.

**Recursos Humanos**, personas que estén calificadas con respecto a la atención del cliente, personal con experiencia en la preparación de tragos, bebidas y alimentos.

**Desarrollo Tecnológico**, sintonizar las herramientas tecnológicas para mejorar los procesos mediante el uso de sistemas; colocación de sonido y luces.

**Abastecimiento**, equipamiento de la cocina, de la barra, pista de baile, sonidos y otros.



**Figura 4.6 Cadena de Valor “Raymi”**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**

#### **4.1.5 Análisis de la Competitividad**

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares.

##### **Selección de los Principales Competidores**

En la Tabla 4.10 se observan las principales:

**Tabla 4.10 Selección de los Principales Competidores**

<b>Empresas de Entretenimiento Nocturno</b>	<b>Precio</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Servicio</b>	<b>TOTAL</b>
<b>El Estribo Internacional</b>	8	7	9	<b>24</b>
<b>El AMA Disco Lounge</b>	7	5	6	18
<b>La Rústica</b>	7	6	5	18
<b>La Casa de Valentín Segovia</b>	8	6	7	<b>23</b>
<b>El mochica</b>	7	5	7	19
<b>Discoteca Camaleón</b>	7	5	5	<b>17</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

<b>LEYENDA</b>					
<b>Precio</b>		<b>Tecnología</b>		<b>Servicio</b>	
Premium	<7..10]	De Punta	<7..10]	Excelente	<7..10]
Promedio	<3..7]	Media	<3..7]	Bueno	<3..7]
Introdutoria	[0..3]	Incipiente	[0..3]	Aceptable	[0..3]

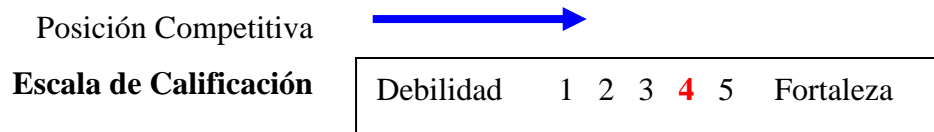
**Comentario:** Los principales competidores identificados en la Tabla 4.10 los que tienen mayor puntuación son El Estribo Internacional, AMA y La Casa de Segovia.

La Tabla 4.10, muestra un análisis de los Factores claves que ofrece la competencia con los principales locales de entretenimiento nocturno que existen en la ciudad de Trujillo.

**Tabla 4.11 Matriz del Perfil Competitivo**

FACTORES CLAVE (Factores que el cliente evalúa para decidir la compra)	Peso	Ama Disco Lounge		El Estribo Internacional		La Casa de Valentin Segovia	
		Calif.	Resultado	Calif.	Resultado	Calif.	Resultado
Competitividad de precios	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68
Calidad del servicio	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Atención al cliente	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Compromiso con el cliente	0.14	4	0.56	4	0.56	5	0.7
Publicidad	0.07	1	0.07	1	0.07	4	0.28
Organización	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52
Experiencia	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48
Participación en el mercado	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>3.45</b>		<b>3.57</b>		<b>4.05</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**



#### 4.1.6 Matriz FODA

Teniendo en cuenta el análisis de los factores externos e internos de acuerdo al estudio, la Tabla 4.12 muestra un conjunto de estrategias alineadas a la realidad actual del proyecto.

**Tabla 4.12 Matriz FODA “RAYMI”**

<i><b>OPORTUNIDADES</b></i>		<i><b>AMENAZAS</b></i>
<i><b>Análisis FODA de la Empresa</b></i>	O1. Incremento de la actividad económica (Caso que genera las inversiones por la Reconstrucción con Cambios).	A1. Inestabilidad del sector de entretenimiento en locales nocturnos.
	O2. Incremento del Turismo.	A2. Política Tributaria Fiscal.
	O3. Velocidad del desarrollo en tecnología.	A3. Incremento de las tasas impuesto selectivo al consumo (bebidas alcohólicas).
	O4. Implementación de Marketing digital.	A4. Inseguridad Ciudadana.
	O5. Costo de la tecnología.	
	O6. Respuesta a cambios tecnológicos.	
	O7. Crecimiento Urbano.	
	O8. Ubicación estratégica.	
<i><b>FORTALEZAS</b></i>	<i><b>ESTRATEGIAS FO</b></i>	<i><b>ESTRATEGIAS FA</b></i>
<i><b>F1. Orientación Organizacional.</b></i>	1. Establecer procedimientos de operación sistematizados (ventas de entradas, solicitud y atención de pedidos, forma de pago); mediante flujogramas que permitan validar la eficiencia de del servicio.	1. Crear una política de buenas prácticas, que permita adaptar un enfoque cultural al concepto de entretenimiento; adaptable a cambios a través de experiencias en lugares exitosos en el mundo de las discotecas, tanto Nacional como Internacional. Y así garantizar una buena estadía y permanencia de un lugar de diversión nocturna en el tiempo.
<i><b>F2. Habilidad para la Toma de Decisiones</b></i>		
<i><b>F3. Inversión de capital.</b></i>		
<i><b>F4. Experiencia de liderazgo.</b></i>	2. Mantener una buena relación con las instituciones financieras, que permita tener acceso a créditos; con la finalidad de continuar creciendo y ampliar la	2. Elaborar una política de código de ética para

	<p>capacidad de inversiones.</p> <p>3. Crear una política de negociaciones y manejo de conflictos, tanto con los proveedores y clientes.</p> <p>4. Implementar una fuerte publicidad digital, a través de todas las redes sociales que tiene un acceso más amplio a los clientes.</p> <p>5. Realizar acuerdos comerciales; con la televisión local para la publicidad respectiva.</p> <p>6. Manejar un plan presupuestal de activos, que nos permita determinar el valor creciente del negocio y de los mismos a través del tiempo.</p> <p>7. Elaborar un calendario de actividades mensuales, con exclusividad de artistas invitados, nacionales e internacionales.</p> <p>8.</p>	<p>concientizar a al personal potencial de los diferentes niveles jerárquicos que integran la empresa, para su cumplimiento; lo que permitirá resaltar su integridad y lealtad a identificarse con la empresa; evitando así cualquier tipo de corrupción.</p> <p>3. Asociarse a la ley 30524, Ley del IGV Justo, a través de la asociación de emprendedores de Perú, como una empresa formal y nos permita tener facilidades crediticias en beneficios como una empresa MYPE y que además fortalecerá nuestras buena relaciones empresariales en el sector.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>D1. Comunicación.</b>	1. Establecer una política de puertas abiertas a los colaboradores de la discoteca. Para así mantenerse informar del servicio.	1. Implementar planes de acción a mediano y largo plazo, que nos permita adoptar nuevas tendencias y ritmos de gustos en la música, eventos y espectáculos en vivo en nuestro local de entretenimiento. Siendo de esta manera innovadores y ganar un posicionamiento y preferencia por el lugar que nuestro público está
<b>D2. Desarrollo y uso de planes estratégicos.</b>		
<b>D3. Ser nuevos en el mercado.</b>	2. Implementar una plataforma WEB RAYMI Disco Lounge, que permita hacer conocer el negocio y todos los servicios que ofrecerá.	
<b>D4. Contar con cartera de</b>		

***proveedores.***

3. Afiliarse a un canal de reclutamiento de personal, que permita acceder algún candidato para el puesto requerido al servicio del negocio, con experiencia en lugares de entretenimiento.
  4. Establecer un contrato laboral con todos los trabajadores de la empresa; que les permita tener la seguridad y confianza de tener un trabajo seguro, según la legislación laboral 058-97-TR y así cumplir con sus obligaciones que corresponde.
  5. Establecer contrato con proveedores locales y que sean nuestros socios estratégicos; que genere un beneficio mutuo; tanto económico como social.
1. siempre buscando.
  2. Tener convenios con instituciones, como el Colegio de Ingenieros de la Libertad, la Cámara de Comercio de la Libertad y la Cámara de Turismo de la Libertad, para acceder a una data relevante y de interés; así como también, algún alcance a cursos y/o capacitación sobre temas en sistemas de información y afines.
  3. Diseñar planes de marketing, que nos permita aumentar nuestra participación en el mercado.
  4. Establecer un sistema de control exigente de seguridad, en conjunto con la Policía Nacional, para todas las personas que acceden al local y así detectar algún elemento delincuencia, que pueda alterar la funcionalidad del negocio.
  5. Mediante una plataforma digital crear un portal de acceso de oportunidad laboral y ayudará a contribuir la mejora de las tasas de desempleo en la Ciudad.

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE NEGOCIO**

La vida cotidiana en la ciudad de Trujillo, transcurre en una ambiente presión, debido al trabajo, clima, familia y compromisos amicales y sociales, ocasionando "Estrés", por tal motivo, existen muchos locales de entretenimiento que buscan distraer al público, sin embargo, el mercado en su mayoría es para gente que está entre 18 - 25 años, lo cual deja una parte de la clientela insatisfecha y con pocas opciones. Según el análisis, los locales de entretenimiento nocturno que tiene algo variado son Segovia y El Estribo, únicas opciones que brindan música variada, en cierto modo, Por tal motivo el grupo se vio incentivado a llevar a cabo un proyecto que brinde nuevas opciones al público objetivo, creando un nuevo formato, con participación de artistas nacionales e internacionales, un lugar que cumpla con todos los estándares de calidad y seguridad, para que la visita se haga una experiencia inolvidable, la cual quieran repetir. Se consideró el Modelo Canvas detallado en la Tabla 5.1, lo cual muestra una visión general de la propuesta de negocio.

### **5.1 Análisis Estratégico**

#### **A. Misión**

Ofrecer servicios de entretenimiento nocturno de acuerdo a las expectativas de los clientes para que tengan momentos de diversión, con nuevos e innovadores shows en vivo y conciertos garantizando calidad y seguridad en los ambientes.

#### **B. Visión**





Ser la mejor opción en entretenimiento nocturno, ser reconocidos a nivel local, regional y nacional, por brindar los mejores conciertos y espectáculos en la ciudad de Trujillo.

#### **C. Objetivos**

- ✓ Lograr ser reconocidos en la ciudad de Trujillo, con servicios y espectáculos variados, para ser la primera opción al salir a divertirse los fines de semana.
- ✓ Cumplir con todos los estándares de calidad y seguridad con la finalidad de otorgar una opción de diversión excelente y segura.
- ✓ Utilizar los recursos tecnológicos para mejorar los servicios y agilizar las transacciones.
- ✓ Lograr una rentabilidad positiva para los inversionistas.

## 5.2 Modelo del Negocio (CANVAS)

Tabla 5.1 Modelo de CANVAS

Socios clave 	Actividades principales	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<p><b>Principales proveedores para el local de entretenimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Backus (cerveza, agua y otros)</li> <li>• Viñedo Rujoz EIRL( Vinos, pisco)</li> <li>• Queirolo S'Mass (Vinos, Vodka, Whisky, etc.)</li> <li>• Distribuidora Quero's (insumos de esencias y otros)</li> </ul> <p><b>Convenios con corporaciones:</b> Colegios de Ingenieros, Contadores, Economistas, etc.</p> <p><b>Entidad bancaria, para el financiamiento del negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BCP, BBVA, Interbank, etc.</li> <li>• Caja Trujillo, Caja Piura, etc.</li> </ul>	<p>Construcción e implementación de infraestructura. Servicio de atención de venta de productos en todo el local (ambiente 01, ambiente 02 y karaoke) Implementación de equipos sistemas informáticos.</p>	<p>Brindar diversión y entretenimiento nocturno, con una excelente calidad de servicio; y con una eficiente atención, que garantice un ambiente exclusivo y divertido.</p> 	<p>Asistencia personalizada</p> <p>Uso de Redes Sociales</p> <p>Calificación del servicio percibido</p>	<p>Todo público en el segmentado socioeconómico A y B, de 22 a 50 años, que buscan un ambiente único y de mayor exclusividad que existe en el entorno.</p> 
	<p><b>Recursos clave</b></p>		<p><b>Canales</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de trabajo </li> <li>• Servicio de internet</li> <li>• Personal de ventas</li> <li>• Infraestructura del servicio</li> <li>• Equipos Tecnológicos (POS, Laptops, Impresoras)</li> </ul>		<p>Publicidad en línea, desarrollo de sitio web Raymi. Plataforma digital (APP) Redes Sociales (Instagram, Twitter, Facebook, WhatsAPP)</p>	
<p><b>Estructura de costos</b></p>			<p><b>Fuente de Ingreso</b></p>	
<p>Costo de Materia Prima e Insumos Pago de financiamiento de las inversiones pago de Alquiler de la Infraestructura</p>			<p>Venta de entradas al local. Venta de bebidas, tragos y pickeos y/o snacks. Venta de eventos y espectáculos (invitados Nacionales e Internacionales)</p>	

Fuente: Autores de esta Tesis.



✓ **Segmento de Clientes**

A público en general orientado sobre todo a personas entre los 22 y 50 años de edad, del sector socioeconómico A y B principalmente, que se encuentre en la ciudad de Trujillo y busquen exclusividad de servicios.

✓ **Propuesta de Valor**

Brindar diversión y entretenimiento, con una excelente calidad de servicio; y con una eficiente atención, que garantice un ambiente exclusivo y divertido.

✓ **Canales**

Utilizar las herramientas tecnológicas para realizar publicidad online, mediante plataformas digitales, y redes sociales que den a conocer los servicios y eventos que ofrece "RAYMI".

✓ **Relaciones con los clientes**

Asistencia personalizada y uso de redes sociales para la captación de clientes, realizar calificación del servicio percibido mediante herramientas de investigación que permitan determinar los requerimientos de los clientes y el grado de satisfacción.

✓ **Fuentes de Ingreso**

Se obtendrá mediante las ventas de entradas a la discoteca, karaoke, bebidas y tragos, entrada de eventos, conciertos y shows.

✓ **Recursos clave**

Se requiere de capital de trabajo, servicio de internet, personal de ventas, infraestructura del servicio, equipos Tecnológicos (POS, Laptops, Impresoras).

✓ **Actividades principales**

Construcción, Implementación de equipos, servicio de atención de venta de productos en todo el local (ambiente 01, ambiente 02 y karaoke) e implementación de sistemas.

✓ **Socios clave**

Principales proveedores para el local de entretenimiento: Backus (cerveza, agua y otros), Viñedo Rujoz EIRL (Vinos, pisco), Queirolo S'Mass (Vinos, Vodka, Whisky, etc.), Distribuidora Quero's (insumos de esencias y otros)

✓ **Estructura de costos**

Costos de materia prima e insumos, pagos de financiamiento e inversiones, pago de alquiler de la infraestructura.

## **CAPITULO VI: PLAN DE MARKETING**

El capítulo muestra un análisis de las estrategias de marketing y comunicación que se propone para la ejecución del presente proyecto. Se han identificado estrategias aprovechando la tecnología actual.

### **6.1. Diagnóstico y Análisis de la Situación**

#### **6.1.1. Descripción del Servicio**

A pesar que existen establecimientos de entretenimiento nocturno, éstos no muestran cambios fundamentales en sus servicios ni estructura. Siendo Trujillo considerada como una de las principales ciudades del país, no existen muchas opciones en lo que diversión se refiere, existen varios locales, sin embargo, la mayoría se encuentra focalizado a jóvenes, cuyas entradas y consumos se encuentran acorde a sus ingresos.

El local de entretenimiento nocturno “RAYMI”, se orienta a brindar shows y espectáculos innovadores, en donde el público pueda disfrutar en forma exclusiva. Así mismo, contará con diferentes servicios y seguridad.

#### **6.1.2. Objetivos de Marketing**

- ✓ Ingresar al mercado mediante medios publicitarios innovadores y que causen expectativas en la ciudadanía Trujillana en un periodo de 3 a 4 meses.
- ✓ Incrementar su participación de mercado en el segmento el local de entretenimiento nocturno “RAYMI” está dirigido en un 5%.
- ✓ Incrementar el volumen de venta de los eventos y servicios que brinde el local “RAYMI” en un 5% inicialmente.

#### **6.1.3. Mercado Meta**

Dirigido al público de los niveles socioeconómicos A y B, de 22 a 50 años, que se encuentren en la ciudad de Trujillo y necesiten encontrar entretenimiento nocturno y de mayor exclusividad.

## **6.2. Segmentación**

### **6.2.1. Geográfica**

Está basada en la subdivisión de mercado en base a su ubicación, es por ello que, en el análisis, el segmento está determinado por la ciudad de Trujillo, en el departamento de La Libertad, Perú.

### **6.2.2. Demográfico**

Dirigido a las personas comprendidas entre las edades [22-50] años, de los niveles socioeconómicos A y B que representa el 12.8% de la población por su capacidad económica. (INEI,2016).

### **6.2.3. Psicográficas**

Son las personas que tienen una personalidad extrovertida, donde su consumo es moderno en cuanto a la forma de pensar y muestran aceptación hacia servicios nuevos y su vida está orientada hacia las relaciones sociales y gustan de sitios exclusivos.

### **6.2.4. Conductuales**

El mayor porcentaje de personas prefieren pistas de baile donde predomine orquestas y DJ's, siendo lo más representativo frente a otras opciones en el segmento.

## **6.3. Estrategia de Marketing**

### **6.3.1. Estrategia de crecimiento**

Buscar profesionales que desarrollen estrategias de captación de clientes.

Una vez que la empresa inicie sus actividades se busca ingresar al mercado, mediante desarrollo de marketing atractivo, utilizando diferentes medios de comunicación (Radio, Televisión, redes sociales, blogs, afiches, etc.) y así publicitar al local del entretenimiento nocturno "RAYMI".

Se realizarán diversas herramientas de investigación, tales como encuestas, para determinar que eventos prefieren encontrar en la ciudad de Trujillo y que a la fecha no han podido ver.

### **6.3.2. Estrategia diferenciada**

Para diferenciar de la competencia, el grupo ha definido las siguientes estrategias con la finalidad de captar clientes potenciales:

- ✓ Contar con 2 ambientes, con música orientada a público de 22-35 años (Raymi Disco) y público de 36 a 50 años (Raymi Lounge).
- ✓ Conciertos y espectáculos con la participación de cantantes y artistas no vistos antes en Trujillo.
- ✓ Descuentos a las mesas más animadas o regalos en bebidas, pickeos, etc.
- ✓ Recurrir a regalos promocionales en días festivos.
- ✓ Festejos de cumpleaños, donde el agasajado reciba un trato especial en su día, brindándole un obsequio.
- ✓ Descuentos especiales cuando vienen en grupo.
- ✓ Implementación de un sitio web, en el cual exista participación activa de los clientes potenciales, en la cual puedan sugerir participación de artistas o presentación de shows.

### **6.3.3. Estrategia de ubicación**

Colocar carteles atractivos en las principales avenidas, ubicados estratégicamente donde transite preferentemente público de los Sectores socioeconómicos A y B, publicitar la presentación de artistas a fin de crear expectativa en el público.

## **6.4. Posicionamiento**

En la estrategia de posicionamiento se optará por que el servicio ofrecido quede impreso en la mente.

### **6.4.1. Posicionamiento de empresa**

Con la información recopilada de las herramientas de investigación desarrolladas en el presente proyecto, se buscará intensificar que tipos de shows y/o eventos gustaría al público que venga a la ciudad de Trujillo.

Mediante herramientas informáticas, se buscará crear expectativas sobre el nuevo local de diversión “RAYMI”. Según una investigación más detallada sobre los gustos y preferencias del público, el inicio de actividades deberá traer artistas de ámbito local, regional y nacional que gusten a la gente, para

que de esta manera la experiencia del primer encuentro sea inolvidable, que busquen retornar y sugerir a nuevos clientes potenciales, puesto que de acuerdo a la investigación preliminar, uno de los factores principales que influye en la asistencia a locales nocturnos es la recomendación de amistades, tal como se muestra en la Tabla 4.9.

#### **6.4.2. Posicionamiento de servicio**

Proponer formatos innovadores donde los servicios sean deseables, exclusivos, aceptables y especiales para los sectores socioeconómicos A y B, haciéndolo únicos en el mercado.

Crear y mantener lealtad hacia el local de entretenimiento “RAYMI”, de manera que el consumidor perciba y retenga características y atributos de los servicios.

Aprovechar los diferentes medios de difusión para dar a conocer los servicios con los que tendría la empresa (control técnico, GPS, puntualidad, servicios, etc.).

Aprovechar los contactos de internet y trabajar una campaña atractiva, curiosa e impactante, en forma de videos con ideas originales, anunciando eventos y shows diferentes.

#### **6.4.3. Posicionamiento del cliente**

Para lograr quedar en la mente de los clientes, se requiere de un conjunto de actividades dentro del local de entretenimiento, que permitan sentirse bien, atención personalizada y dedicación absoluta, con la finalidad de brindar comodidad y seguridad.

Aplicar jornadas de puertas abiertas a todos los posibles clientes, para lo cual se seleccionarán los sectores A y B, por su ubicación. Se pueden mezclar las estrategias anteriores para la realización de la campaña, envío de e-mails masivo creando gran expectativa.

Captación de clientes "enfadados", que hayan tenido experiencias negativas en algún local nocturno que les haya hecho pasar un mal rato.

## 6.5. Marketing Mix

Después de elegir las estrategias de marketing se inicia con el desarrollo de las variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción ‘’ (Kotler&Armstrong, 2003)

A continuación se detalla las estrategias de marketing desarrolladas para el presente proyecto:

### 6.5.1. Estrategia de Servicio

#### A. Descripción del Servicio

El negocio se va a dedicar a los servicios de entretenimiento de diversión nocturna, orientado a jóvenes y adultos en el sector A y B de la ciudad de Trujillo, que busquen una alternativa distinta de diversión; donde puedan encontrar diferentes temáticas. Se busca promover la cultura peruana mediante colores y elementos propios de la región.

#### B. Nombre Comercial

RAYMI Disco Lounge (RAYMI), el Perú se caracteriza por su descendencia incaica, se ha mesclado el quechua con el inglés, Raymi significa diversión, fiesta o celebración y Disco Lounge se refiere a los salones nocturnos; unido significa Salón de Diversión.

#### C. Logo

El logo que se muestra en la Figura 6.1, se ha diseñado con colores atractivos que transmitan sensación de alegría y diversión, un azul metálico que es la tendencia actual es el color predominante.

**Figura 6.1 Logo del Local de Entretenimiento “RAYMI”**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**

#### D. Características Técnicas

Se busca la decoración con el uso tecnología y productos tecnológicos, bebidas, comida, ropero, diferentes DJ's.

#### E. Aspectos Diferenciales.

Diseño de temáticas, trato preferencial a los clientes y contar con una lista de clientes frecuentes para invitarles a celebrar las fechas festivas anunciando participación de artistas, shows y espectáculos, es una forma de animar al público a tener momentos de distracción. El entretenimiento innovador busca presentar artistas de diferente tipo y brindar eventos que entretengan al público.

### 6.5.2. Estrategia de Precio

De acuerdo a la investigación del mercado, en la cual se recopiló información sobre los montos que estarían dispuestos a pagar por entradas, consumos y diferentes servicios o eventos que se organicen en el local de diversión de entretenimiento nocturno. A continuación, se detalla las propuestas con respecto a los precios:

**A. Ingreso al local.** Las entradas serán de acuerdo a las fechas festivas y días de semana, tal como se muestra en la Tabla 6.1.

El funcionamiento será los días jueves, viernes, sábados y domingos y días festivos desde 8:00 pm – 5:00 am, los días lunes, martes y miércoles desde las 8:00 pm – 3:00 am.

**Tabla 6.1 Precios de las Entradas a “Raymi”**

Día (s)	Karaoke Consumo mínimo (S/.)	Cantantes locales Ambiente 02 (S/.)	Días de Regulares , Concierto o Shows especiales Ambiente 01 (S/.)
Miércoles	20	40	25
Jueves - Viernes – Sábado -	20	40	25
Domingo	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>100 - +</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Costos de Bebidas y Pickeos.** Toda la información con respecto a precios estará detallada en la plataforma web desarrollada y actualizada a diario tal como se muestran en la Figura 6.2 y 6.3

**Figura 6.2 Carta de Bebidas (propuesta)**



**— APERITIVOS —**

Pisco Sour	S/. 18.00
Algarrobina	S/. 20.00
Whisky	S/. 25.00
Martini	S/. 30.00
Mojito	S/. 18.00
Daiquiri	S/. 20.00
Piña Colada	S/. 24.00
Chilcano	S/. 18.00
Cuba Libre	S/. 30.00

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Figura 6.3 Carta de Pickeos (propuesta)**



**- PIQUEOS -**

Brocheta de pollo	S/. 7.00
Alitas en salsa de ostión	S/. 14.00
Anticucho de Res	S/. 8.00
Champiñones dorados	S/. 12.00
Chinchulines	S/. 18.00
Raymi sandwich	S/. 16.00
Pizza Verona	S/. 32.00
Pizza hawaiana	S/. 30.00
Pizza Americana	S/. 28.00

**Fuente: Autores de esta Tesis.**



### 6.5.3. Estrategia de Plaza

El local de entretenimiento nocturno, se encontrará ubicada en la Región La Libertad, Provincia de Trujillo, Distrito de Trujillo, en la Avenida Larco 1095, lugar estratégico, puesto que alrededor no se encuentran muchos locales de diversión nocturna y por otro lado la zona está muy cerca de las urbanizaciones residenciales, en las cuales predomina el público de los sectores socioeconómicos A y B. Las características de estrategia de plaza se detallan en la Tabla 6.2, donde se detallan los canales de distribución con respecto a las ventas de entradas.

**Tabla 6.2 Características de Plaza**

<i>Tipo de Clientes</i>	<i>Porcentaje de Ventas</i>	<i>Canal de distribución</i>	<i>Características de la Zona</i>
<i>Sector socioeconómico A y B personas mayores de 18 años.</i>	100%	✓ Venta Directa al público. ✓ Venta Wong y Teleticket. ✓ Venta online mediante la plataforma web.	El local de entretenimiento nocturno, se encuentra ubicada estratégicamente cerca del público objetivo, servicios de salud y emergencia como SANNA, Clínica San Antonio, etc. Así mismo bajo índice criminalidad en la zona y poca proximidad de competencia.

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

### 6.5.4. Estrategia de Promoción

Para la semana del lanzamiento del local se buscará iniciar con la participación de cantantes internacionales, así mismo la presentación de los mejores artistas comediantes. Así mismo la implementación de una plataforma virtual interactiva, que permita a los clientes realizar la compra de entradas online y separar número de mesa

**A. Radio y Televisión.** – Publicidad inicial para dar a conocer la plataforma desarrollada para “RAYMI”. Se destacará el lanzamiento del local con la finalidad de crear expectativa en el público, publicidad corta pero llamativa, con el apoyo de expertos, la contratación de medios locales y nacionales.

**B. Uso de Tecnología e Informática.,** la implementación de una plataforma web, que se desarrollará para “RAYMI” tal como se muestra en la Figura 6.3. Como estrategia informática, se buscará publicitar la plataforma web mediante técnicas de posicionamiento web, para que en las búsquedas la página se encuentre ubicados en la primera hoja de los principales buscadores web como Google, Altavista, etc. Así mismo se utilizará Youtube, Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales a fin de dar a conocer la plataforma virtual.

Por otro lado, utilizar mobile marketing como una de las herramientas principales, se crearán Flyers, blogs y grupos en redes sociales.

**C. Envío de Emails.** - Aprovechando los contactos, se enviarán correos diseñados por expertos para publicitar a “RAYMI”, en la cual se busca publicitar la plataforma online y dar a conocer los shows que se están presentando mensualmente.

**D. Periódicos y Revistas.** – Formar parte de revistas del medio y publicitar mediante los principales periódicos el evento de lanzamiento de “RAYMI”, con la finalidad de atraer público.

**E. Banners.** –Con el apoyo de profesionales se diseñarán banners publicitarios, para crear expectativa en el público, estarán distribuidos en las avenidas cerca de las urbanizaciones principales tales como El Golf, California, La Merced, San Andrés, primavera, etc.

**F. Descuentos.** – Con en el apoyo de una plataforma virtual, se mostrarán los eventos que tendrá el local de entretenimiento nocturno. En esta plataforma podrán reservar, seleccionar el número de asiento y pagar online a los eventos que buscan asistir. El público podrá sugerir mediante la plataforma web los tipos de shows que desean ver, la cual estará desarrollada con la finalidad de captar clientes potenciales.

**Figura 6.4 Maqueta de Plataforma Web**



The image shows a web interface mockup. At the top left is a circular logo for 'RAYON Disco Lounge'. To its right is a blue banner with the text 'Mes de diciembre para divertirse... 8 Espectáculos'. Below this is a promotional card for an event. On the left of the card is a photo of a man in a suit, 'Fernando Armas', with the text 'De Ida y Vuelta'. To the right of the photo, the event title is 'De ida y Vuelta con Fernando Armas'. Below the title, the date is 'Fecha: Domingo 02 de Diciembre', the time is 'Hora: 9:00 pm', and the audience is 'Solo Adultos'. A price section shows 'Si compras hoy descuento del 20% S/.60.00'. A red 'RESERVAR' button is on the right. At the bottom center is a blue button with the text 'SORTEO DE ENTRADAS GRATIS'.

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Comentario.** La maqueta de la Figura 6.3 se observa que el formulario informa sobre los eventos que se presentan, así mismo permite realizar reservas de mesas y entrar a diferentes sorteos y premios.

## 6.6. Presupuesto de Marketing

De acuerdo a lo detallado en el presente capítulo se han considerado los siguientes costos (Tabla 6.3) en los que se incurrirán anualmente.

**Tabla 6.3 Presupuesto de Marketing**

Tipo de servicio	Descripción	Mensual	Anual	% Total
Especialista	Encargado del diseño de marketing y publicidad	4000	48,000	29.13%
Televisión	Sol TV	1500	18,000	10.92%
Televisión	América Noticias Trujillo	3,000	36,000	21.85%
Radio	96 FM	580	6,960	4.22%
Radio	Ozono	650	7,800	4.73%
Periódico	La Industria	100	1,200	0.73%
Marketing Directo	Mailing	200	2,400	1.46%
Plataforma web	Webmaster	2000	24,000	14.57%
Dominio - Alojamiento	Con .pe y Host con 250 Gb	100	1,200	0.73%
Posicionamiento	Ubicarse en buscadores	300	3,600	2.18%
Redes Sociales	Facebook	150	1,800	1.09%
Redes Sociales	Instagram	90	1,080	0.66%
Redes Sociales	Twiter	120	1,440	0.87%
Mobile Marketing	SMS, llamada de voz, otros.	220	2,640	1.60%
Revistas	Trujillo Primavera	120	1,440	0.87%
Banners	Pago por anuncio	600	7,200	4.37%
		<b>13,730</b>	<b>164,760</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

## CAPITULO VII: PLAN OPERATIVO

El capítulo hace un estudio detallado de los costos de infraestructura, RR.HH. y toda la parte pre-operativa y operativa del estudio.

### 7.1. Localización

El local de diversión de entretenimiento nocturno, encontrará ubicado en la Región La Libertad, Provincia de Trujillo, Distrito de Trujillo, en la Avenida Larco 1095. El Lugar se ha seleccionado de acuerdo a la investigación desarrollada, se muestra la ubicación en la Figura 7.1. y su macrolocalización desde una vista más general en la Figura 7.2. Se ha tenido en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Ubicación cercana al público objetivo, cerca de las urbanizaciones de El Golf, La Merced, San Andrés y California.
- ✓ Disponibilidad del local para ser adquirido y/o rentado.
- ✓ Vías de comunicación y medios de transporte disponibles
- ✓ Poca proximidad a competencia.
- ✓ Bajo índice de criminalidad.
- ✓ Cercanía a servicios de salud y emergencias.

**Figura 7.1 Ubicación del Local de Entretenimiento “RAYMI”**



**Fuente: Google Maps.**

## 7.2. Fase Pre-operativa

En esta etapa se realizan actividades preliminares para poner en marcha las operaciones a realizar en la etapa operativa, tales como se muestran en la Tabla 7.1.

**Tabla 7.1 Actividades de la Fase Pre-Operativa**

ACTIVIDADES PRE-OPERATIVAS	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08
<b>1. Establecer la empresa</b>								
<b>2. Gestionar <i>Layout</i></b>								
Inicio de contrato de alquiler								
Construcción de ambientes								
Acondicionamiento de ambientes								
<b>3. Seleccionar proveedores</b>								
Abastecedores de bebidas y tragos.								
Abastecedor de insumos de cocina.								
Servicios tecnológicos y equipos.								
<b>4. Actividades previas al Lanzamiento</b>								
<b>5. Apertura</b>								

Fuente: Autores de esta Tesis.

### 7.2.1. Establecer de la Empresa

La constitución de la empresa se realizará antes de la apertura del local y estaría conformada por 3 socios, se constituirá una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C).

**A. Constitución de la Empresa.** Se procederá a realizar los siguientes trámites de constitución:

- ✓ **SUNARP:** Separación del Nombre de la Empresa.
- ✓ **Notaría:** Elaboración de la escritura pública de constitución.
- ✓ **SUNARP:** Inscripción en el Registros Públicos.
- ✓ **SUNAT:** Gestión del RUC, autorización para emitir comprobantes de pago e inscripción en ESSALUD.
- ✓ **Ministerio:** Obtener el registro del empleador.
- ✓ **MTPE:** Autorización de libro de planillas.
- ✓ **Notaría:** Legalización de libros: Inventario y Balance, Diario, Mayor, y Registro de Compras Ventas

- B. *Licencia de funcionamiento.*** De acuerdo a lo establecido en la Municipalidad Provincial de Trujillo, se realizarán los pagos de las tasas municipales lo cual incluye el pago de:
- Trámite de solicitud
  - Acondicionamiento del local
  - Inspección ocular
  - Trámites de apertura del local
- C. *Licencia Especial para la venta de Bebidas Alcohólicas.*** Según lo establecido en la Municipalidad Provincial de Trujillo, los pasos a seguir son:
- Solicitud de Trámite
  - Copia autorización municipal permanente.
  - Declaración jurada de cumplimiento de las normas reglamentarias.
  - Pago por derecho de trámite.
- D. *De la Normativa.*** El proyecto se enmarca dentro de la normativa nacional local vigente por lo cual para su diseño se hizo uso de:
- Reglamento Nacional de edificaciones. Reglamento de Desarrollo Urbano de Trujillo. Reglamento de Zonificación de Trujillo.
  - Plan de Desarrollo Urbano Metropolitano. Esquema Vial de Trujillo.

### **7.2.2. Gestión de Layout**

Realizada la constitución de la empresa, se dará inicio a la contratación del local, construcción y acondicionamiento de los ambientes.

#### **A. Inicio de contrato de alquiler**

El terreno donde se propone el presente proyecto arquitectónico es de propiedad de restaurant Sebastián Drive In.

Se realizará el contrato de arrendamiento del local, coordinado con la Gerencia General, en la cual se le propondrá realizar cambios en la estructura del local. Así mismo el contrato deberá tener una vigencia de 5 años mínimo, por la inversión que se va a realizar en los ambientes, con derechos a todo tipo de cambio a cargo del arrendador.

## B. Construcción de ambientes

Se inicia con la construcción y adecuación de los ambientes, decoración, remodelación, instalación de equipos y mobiliario necesario. Con el apoyo del ingeniero civil y arquitecto.

### a. Especificaciones técnicas del local

La infraestructura del local, tendrá dos pisos. El primer piso contará con espacios de diversión para los clientes; donde habrá dos ambientes principales: para público en general donde se escuche música a volumen moderado y el otro destinado como un área de baile y espectáculos.

Se tendrá un libre tránsito entre los ambientes para que los clientes puedan movilizarse de un lugar a otro cuando lo deseen. Se dispondrá de un sistema acústico que permitirá aislar el sonido entre los ambientes divididos.

LA Figura 7.3, se observa la distribución del primer piso, el cual incluye la playa de establecimiento, la distribución de los muebles, equipos, espacios para los shows y espacios de trabajo para el personal de apoyo que atenderán a los clientes.

En el segundo piso se encuentran las oficinas administrativas, ventas, almacén y servicios higiénicos.

**Figura 7.2 Macrolocalización de “RAYMI”– Ciudad de Trujillo**



**Fuente: Google Maps.**



## **b. Memoria Descriptiva De Arquitectura**

- ✓ **Nombre del Proyecto:** Discoteca “RAYMI” Disco Lounge.
- ✓ **Ubicación:** Av. Larco 1095 (Hoy restaurant Sebastián Drive In)
- ✓ **De la Propiedad**

El terreno se encuentra ubicado en el Esquina Av. Larco con Av. América Sur (Hoy restaurant Sebastián Drive In), Distrito de Trujillo, Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad. Cuenta con un área total de terreno de 1,723.75 m<sup>2</sup>, el área total a remodelar es 650.37 m<sup>2</sup>.

Área total :	1,723.75 m <sup>2</sup>
Área a Remodelar :	650.37 m <sup>2</sup>
Área remodelada primer nivel :	650.37 m <sup>2</sup>
Área remodelada del segundo nivel:	148.12 m <sup>2</sup>

## **c. Del Proyecto**

La inversión comercial-recreacional debe estar acompañada de proyectos que busquen aprovechar y preservar la naturaleza urbana de su entorno. Es importante un estudio minucioso de las distintas posibilidades arquitectónicas, acompañado de las soluciones técnicas y constructivas más adecuadas, para una edificación que se integre plenamente a la ciudad.

El proyecto propone el cambio de uso de Restaurant a Discoteca, utilizando la infraestructura existente. Se propone una discoteca moderna e innovadora, que ocasione un impacto visual, generando sensaciones de alegría, relajación, frescura, asimismo cumpla con los requerimientos normativos vigentes y reutilice las instalaciones existentes.

Actualmente el restaurant “Sebastián”, el cual se desarrolla horizontalmente en dos niveles, el primer nivel se encuentra dividido en 4 sectores siendo el espacio monótono, carente de servicios especiales y público consumidor, ante la debilidad del negocio se vuelve una

oportunidad y por la ubicación, es una buena opción para realizar el trato de compra – venta o alquiler del local.

#### **d. Distribución del local**

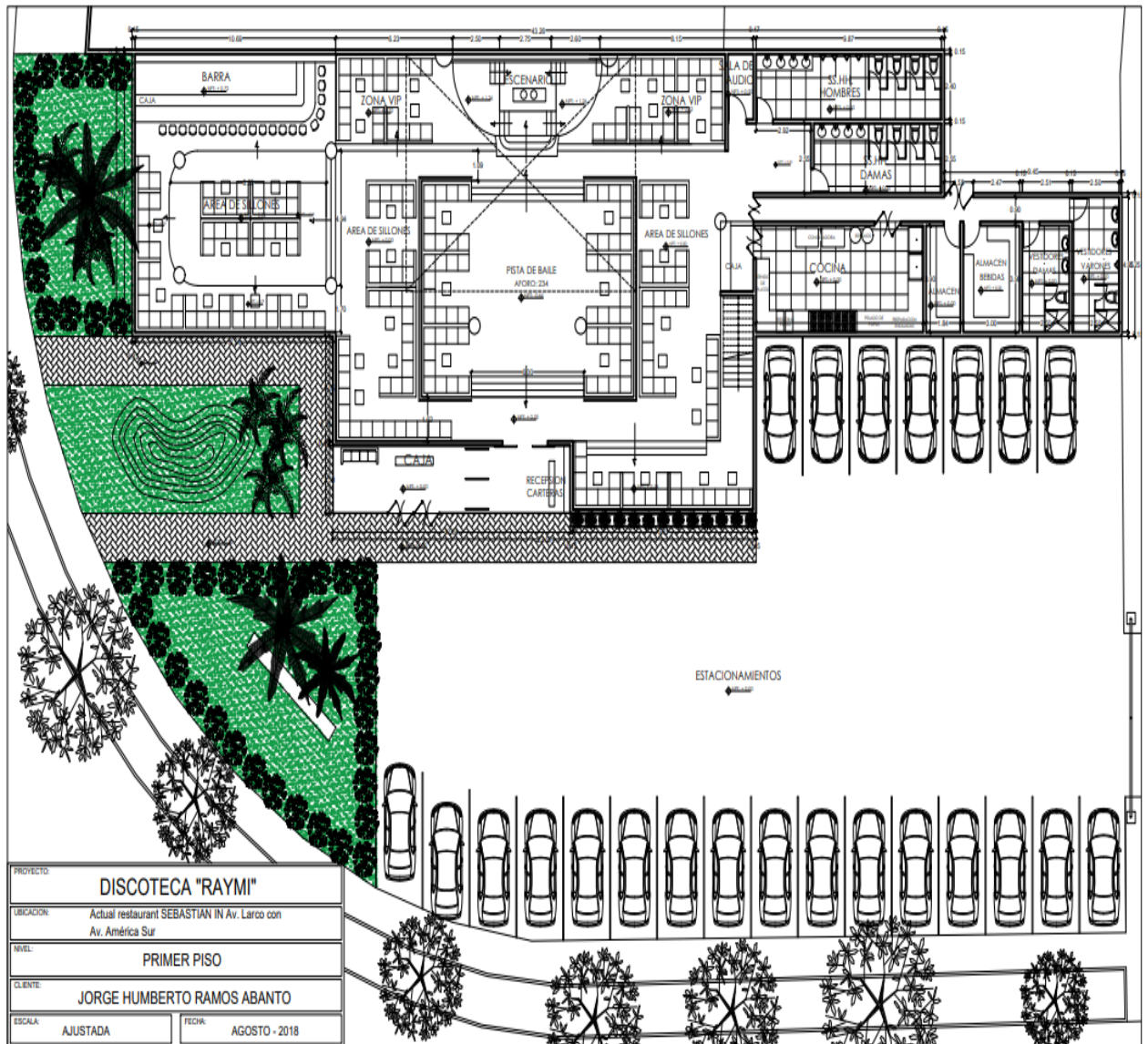
##### **✓ Primer Piso**

Este piso contará con una playa de establecimiento, donde el público podrá estacionar sus vehículos de forma rápida y cómoda, tal como se muestra en la Figura 7.3. Así mismo estará la entrada a los diferentes ambientes del local, debidamente señalizado y con la presencia de personal que indique a los clientes los tipos de servicios que cuenta y los eventos que se están realizando.

Con una entrada principal, que conducirá a 2 ambientes principales del primer Piso:

- Disco Raymi (ambiente principal), con un Aforo de 315 personas, en días regulares y 1260 en caso de conciertos, de acuerdo a la definición del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED); orientado a público de 22 a 35 años,
- Lounge Raymi (segundo ambiente), con un aforo de 315 personas, orientado a personas de 36 a 50 años, con música de los años 80's y 90's, orientado a público de 36 a 50 años,

**Figura 7.3 Primer Piso de discoteca**

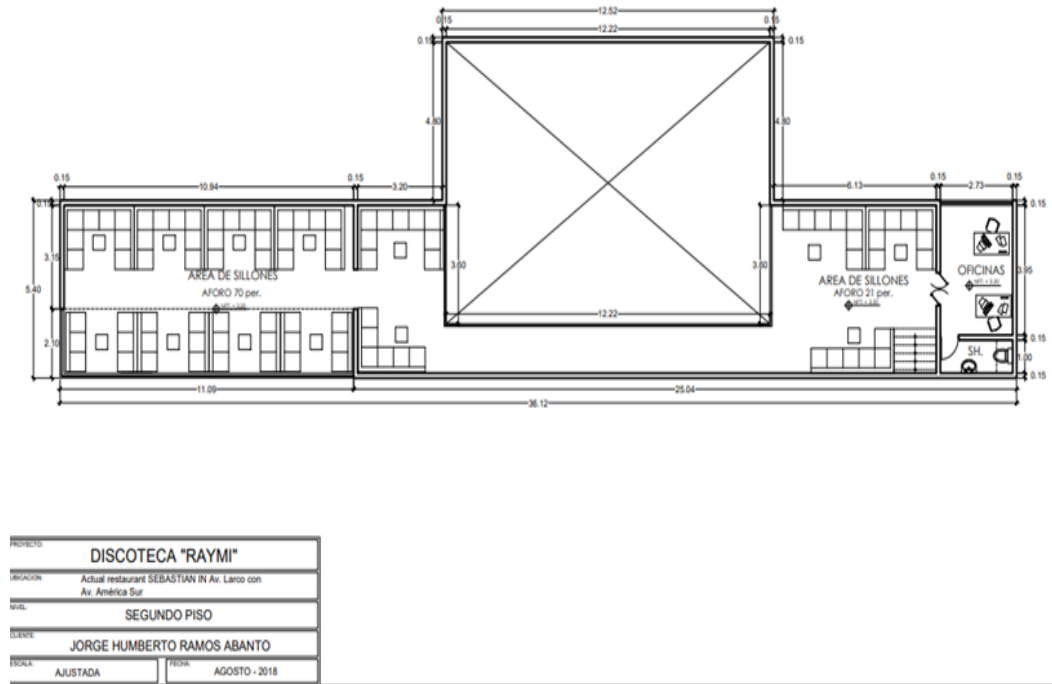


**Fuente: Autores de esta Tesis.**

✓ **Segundo Piso**

Contará con tres ambientes, en uno de ellos funcionará Karaoke y en el otro, un pequeño bar en el cual la gente podrá degustar de bebidas y tragos especiales, elaborados por bármanes profesionales, que brindarán tragos especiales, incluyendo shows de preparación, tal como se muestra en la Figura 7.4.

**Figura 7.4 Segundo Piso de Karaoke y Barra de Tragos**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**

### **A. Acondicionamiento de ambientes**

Con el uso adecuado de los espacios, donde el usuario pueda tener opción a varios tipos de ambientes, por esto se propone uso de desniveles interiores, plataformas interiores de hasta tres niveles, así como uso de doble altura que conecta visualmente el segundo nivel con el primer nivel, asimismo, se propone un ambiente de terraza exterior en el segundo nivel que buscara conectar a discoteca con la ciudad.

Así mismo el cambio de la escalera exterior por una escalera interior, uso de escalones para los diferentes desniveles. Para el acondicionamiento se ha tenido en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Pista de baile**, el escenario y la pista de baile son puntos focales dentro de toda discoteca, una pista de baile deprimida a 0.70 m. que se conecte visualmente con el escenario que se ubicara a una altura de 1.00 m por sobre el nivel del suelo, a 0.3m por sobre el suelo y una plataforma

para la ubicación de la barra, logrando de esta forma la conexión de los tres puntos focales de forma horizontal y vertical.

✓ **Del Color,** se propone uso de paleta de verdes, lila y dorados, combinados con neutros fríos que dan la sensación de diversión, amplitud, frescura y modernidad. El color verde se usa en las pantallas de iluminación. El color dorado se usa en paneles de muros en donde se ubicará el logo con luz blanca que resalta, la marca de la discoteca

✓ **De las Iluminación:** se ha propuesto el uso de diferentes tipos de iluminación de pendiendo el espacio y el uso.

Con la finalidad de crear la sensación de estar suspendido se ha propuesto el uso de tiras led por debajo de las plataformas y escalinatas que retro iluminan y crean la sensación deseada, aportando innovación y modernidad al proyecto.

✓ **Uso de pantallas de acrílico** iluminado interiormente en el techo que dan la sensación de estar suspendido, uso de columnas de acrílico iluminadas interiormente además de estar envueltas por un espiral cromado aportando modernidad e innovación al proyecto.

✓ **Uso de pantalla gigante** de que proyecta las ondas de sonido detrás del escenario, así como luces dirigibles, cortadoras, bola disco, entre otros tipos de iluminación que proyectaran luces en formas y colores variados que aportaran modernidad, un plus es el uso de un nuevo sistema de control de luces que se mueven de acuerdo al ritmo de la música y maniobrado no solo desde la consola de luces, sino desde el celular, mediante aplicaciones.

✓ **Temática moderna** Para reforzar la espacialidad del escenario se propone el conjunto de pantallas de iluminación led de color morado que se iluminará y alternará conforme a la música.

En las zonas de sillones se utilizarán plafones direccionales que enfoque cada uno de los boxes, así mismo logos ubicados en paneles ubicados en las paredes estarán iluminados.

✓ **De la Formas:** Exteriormente se mantuvo el formato horizontal que ya tiene volumen, sin embargo para darle el carácter de disco es que se optó por revestir los muros exteriores, con materiales como el porcelanato, y láminas metálicas, asimismo se propone vidriar la mitad

del volumen que da paso al acceso al edificio, con la finalidad de conectar la discoteca con el exterior creándose un relacionamiento entre la discoteca y la ciudad especialmente el ovalo Larco que están concurrido, lográndose observar desde fuera la recepción y el resplandor del logo interior, invitando de esta forma a los usuarios a entrar. En todo el interior de la discoteca se ha utilizado formas lineales y curvas que aportan suavidad y conexión en todo el proyecto, dando la sensación de modernidad amplitud y conexión.

- ✓ **Del Mobiliario:** debido al sector socioeconómico al que está dirigido la discoteca y para reforzar la sensación de modernidad y sentido chic es que se propuso el uso de sillones individuales, de cuero, color blanco que realzan e inciden el reflejo de la proyección de luces.
- ✓ **De la Funcionalidad:** El proyecto se encuentra conformado básicamente por tres zonas: zona de servicios (provista de vestidores y baños para el personal, almacenes de bebidas, patio de maniobras, cocina), zona comercial (área de sillones, terraza, pista de baile, barra, recepción, boletería y alquiler de ropero.) y zona Administrativa (oficinas administrativas).
  
- ✓ **Primer Piso:** (Aforo de 450 personas)  
Una Fachada diseñada con bastante iluminación como se muestra en la Figura 7.5 con un área de recepción, boletería y alquiler de ropero, accede al interior de la discoteca, tal como se presenta en la Figura 7.6, interiormente pista de baile plataformas con áreas de sillones, área de barra, escenarios, baños para usuarios, escalera a segundo nivel caja, puerta que conecta a cocina y a pasadizo de servicio almacenes, vestidores y baños de servicio, para los ambientes 01 y 02.

**Figura 7.5 Fachada propuesta del local “RAYMI”**

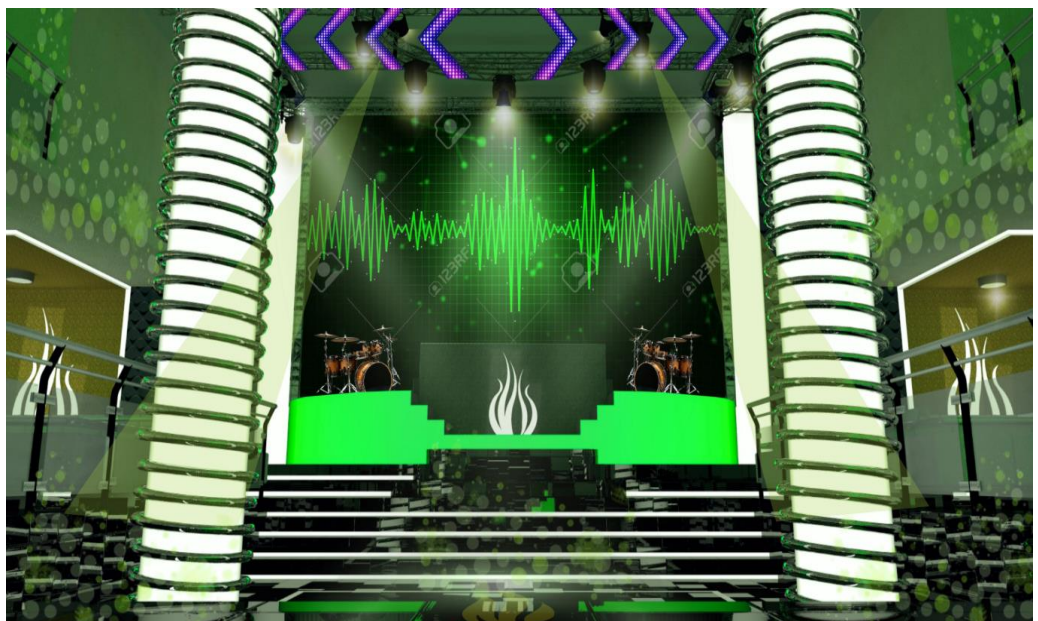


**Fuente: Autores de esta Tesis.**

✓ **Segundo Piso:** (Aforo de 250 personas)

La escalera llega a área de sillones, terraza y oficinas administrativas.

**Figura 7.6 Diseño del interior propuesto para “RAYMI”**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**

### **7.2.3. Selección de principales proveedores**

Incluye preparar una cartera de proveedores, lo cual permitirá contar con lo necesario, estar abastecidos y cumplir con los requerimientos de los clientes. Se realizará un análisis del consumo por fechas, para que se realicen proyecciones de compra y así contar con productos todo el año. Los tipos de proveedores se dividen en 3 grupos:

**A. Proveedores de bebidas y tragos**, contar con proveedores de Lima e Ica, que son las principales zonas que nos pueden prever de los productos necesarios a un bajo costo. Así mismo se tendrá una lista de proveedores locales, en caso de emergencia poder recurrir a ellos.

**B. Proveedor de insumos de cocina**, se han considerado los principales Supermercados y mercados locales de la ciudad de Trujillo, puesto que hay muchos de los productos de cocina que son más perecibles.

**C. Proveedores de servicios tecnológicos**, de acuerdo a la asesoría del especialista, se contará con proveedores de la ciudad de Lima y de 31 extranjero, puesto que existen muchos productos tecnológicos que deberán ser traídos del extranjero por el bajo costo que tienen las compras y por la falta de stock que existe en nuestra ciudad. Por otro lado, los proveedores de servicio de internet, cable y telefonía se considerarán a Bitel una línea dedicada y a Claro para paquete de Televisión.

Desde el segundo mes ya se debe poner en marcha el desarrollo de la plataforma web con la que contará “RAYMI”, para que ésta permita realizar publicidad online y brindar publicidad del lanzamiento del nuevo local, lo cual debe tomar como máximo 3 meses de desarrollo y puesta en marcha.

### **7.2.4. Actividades previas al lanzamiento**

En forma ordenada se realizarán actividades con una anticipación de 3 meses previas al lanzamiento del nuevo local, para ello se han considerado lo que se muestra en la Tabla N° 7.2:



**Tabla 7.2 Actividades previas al lanzamiento de “RAYMI” Disco Lounge**

<i>Actividad</i>	<i>Proceso</i>	<i>Responsable</i>
<i>Activación del local de entretenimiento nocturno “RAYMI”.</i>	Gestionar de los permisos municipales y actividades para la apertura del local.	Gerente General
<i>Implantación de la plataforma web.</i>	Colgar una plataforma web las fotos y videos, se dará a conocer la fecha de lanzamiento y el conjunto de eventos que se tendrá.	Gerente General – Informático.
<i>Realizar el anuncio del lanzamiento y de la plataforma en medios televisivos, radiales, en periódicos y revistas</i>	Contratar un experto para la realización del comercial, luego en los medios mencionados en el capítulo IV, se hará la difusión del lanzamiento.	Gerente General – Informático.
<i>Crear expectativa en las redes sociales y otros medios online</i>	Realizar el anuncio del lanzamiento en las diferentes redes sociales, realizando el diseño del fan page <sup>2</sup> en Facebook. Así mismo se enviarán emails a contactos invitando al lanzamiento.	Gerente General – Informático.
<i>Gestión de Banners</i>	Publicitar mediante los banners anunciando el lanzamiento de “RAYMI”.	Gerente General – Administrador
<i>Gestión del personal</i>	Mediante dos pruebas pilotos, preparar al personal en las actividades que deberán realizar en el día del lanzamiento.	Gerente General – Administrador
<i>Gestión de Logística</i>	Gestionar de compras e insumos	Jefe de Operaciones

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

### **7.2.5. Apertura**

Dar inicio a lo planeado anteriormente, teniendo en cuenta las actividades y eventos que se realizan, contar con participación de artistas destacados a nivel local y nacional.

La Gerencia General, con el apoyo del Jefe de Operaciones, Administrador e Informático, estarán a cargo de verificar en forma general todo lo programado para el día de Apertura del local, debiéndose realizar la prueba piloto un día antes de dicho evento, se contará con una lista de todas las actividades, debidamente descritas y se realizará el “check list” por tiempos de ejecución.

---

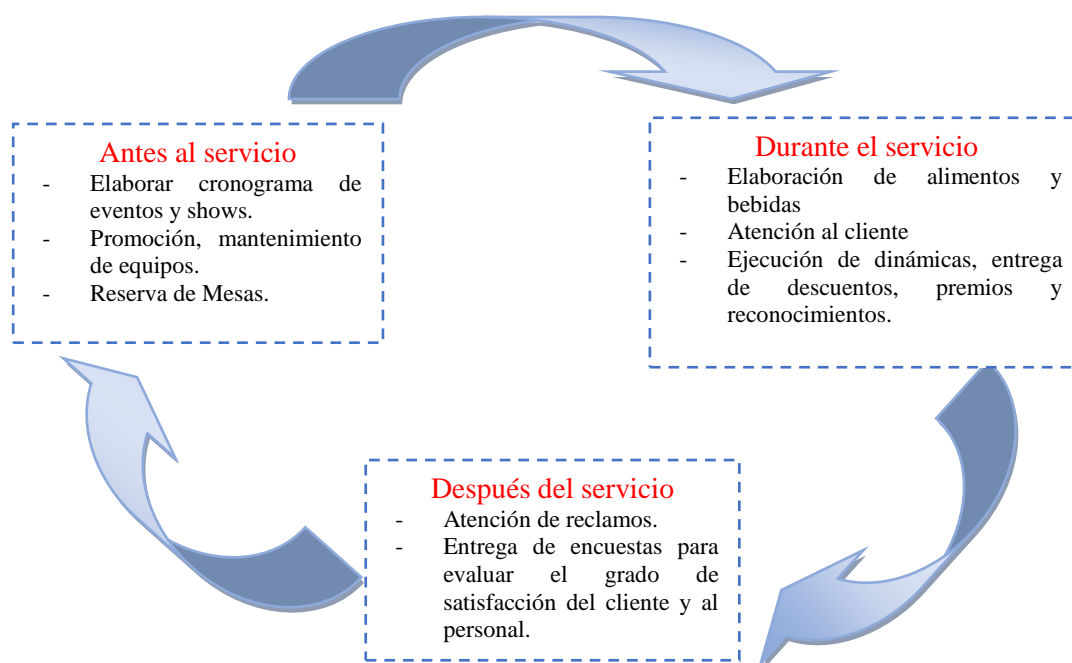
<sup>2</sup> Fan page, es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas

## 7.3. Fase Operativa

### 7.3.1. Ciclo Operativo

Se han definido diferentes actividades y estrategias de servicio, con la finalidad de brindar una propuesta distinta al local de entretenimiento nocturno “RAYMI”, tal como se presenta en la Figura 7.7; con ideas innovadoras que permitan una interacción directa con el público consumidor; considerando diferentes fases dentro del ciclo operativo que se tienen que ir cumpliendo de acuerdo a una programación previa, lo cual va a permitir el cumplimiento ordenado de los objetivos, la propuesta que se busca es mentalizar al público que “RAYMI”, es un local innovador nunca antes visto en Trujillo, para ello se utiliza herramientas tecnológicas que estarán en todas las fases de los procesos de total importancia para facilitar las actividades y promocionar al local utilizando principalmente marketing online y móvil, que son medios de bajo costo y alta difusión.

**Figura 7.7 Ciclo Operativo**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**

Ésta fase operativa se han considerado el desarrollo de las actividades que se realizarán antes, durante y después, tal como se muestra en la Figura 7.6, lo cual se detallan continuación:

## **A. Antes**

Tareas que se deberán realizar antes de dar inicio a las actividades del local de entretenimiento “RAYMI”.

**a. *Elaborar cronograma de eventos y shows***, realizar el cronograma en forma mensual, incluye la contratación de cantantes, orquestas o shows que se realizarán durante el mes, el proceso será realizado y coordinado con la Gerencia General.

**b. *Promoción y mantenimiento de equipos***.

- *Promoción, confirmado los eventos se procede a la difusión de los mismos mediante la difusión online o móvil con el apoyo del Informático especializado, dependiendo del tipo de espectáculo, se tendrá el apoyo de medios televisivos y/o radiales para la mayor captación de público en general.*
- *Mantenimiento de equipos, este proceso se inicia con la revisión frecuente de todos los aparatos electrónicos, conexiones eléctricas y de cable en forma semanal con el apoyo de un especialista, después de estas revisiones, se llevará a cabo un registro donde se especificarán las fechas, fallas técnicas más comunes y otras especificaciones técnicas y de ser necesario se realizarán las respectivas reparaciones y/o dará de baja a equipos o parte de ellos que están inoperativos, adquiriéndose nuevos y así mantener calidad en cada evento.*

**c. *Reserva de Mesas***, el proceso de reserva de mesas se podrá realizar mediante la página web, vía telefónica o presencial, lo cual estará a cargo del administrador, también tendrá participación el Web Master y la Gerencia General, el cronograma de eventos establecidos se colgarán en la página web y promocionará mediante las diferentes herramientas informáticas online.

## **B. Durante**

**a. *Elaboración de alimentos y bebidas***, en este proceso participan los asistentes de cocina y el barman; la orden de pedido se mostrará en una pantalla de acuerdo a la orden de pedido, el Jefe de Cocina y el Barman se encargarán de la preparación en cuanto lo visualicen y pondrán a mesa, el mesero recibe y entrega a los clientes.

**b. *Atención al cliente***, es el proceso clave durante el desarrollo del servicio, puesto que incluye la interacción física con los clientes, la cual se inicia con la recepción del público a cargo de anfitriones, el cual pasarán a ser atendidos por la recepcionista, la cual derivarán a las mesas correspondientes (de acuerdo a reserva o disposición) acompañado del mesero(a) encargado(a), el cual brindará una atención personalizada, mencionará las especialidades del día con respecto a comidas y bebidas del local “RAYMI”, procediendo a su atención y registrando online el pedido, al finalizar la atención se les acercará una tabla portátil, en la cual el cliente evaluará la atención del personal y al local.

Si el pedido se realiza la barra, la atención estará a cargo del barman, el cobro es por adelantado y el servicio incluye los shows de atención por parte del barman.

**c. *Ejecución de dinámicas, entrega de descuentos, premios y reconocimientos***, el proceso estará a cargo de la recepcionista del local, inicia con la entrega de cartillas, la cual contendrá un conjunto de preguntas sobre el local “RAYMI”, sus eventos que presentarán, nombres de los meseros(as) que les atienden, etc., de tal manera que los participantes se vayan identificando con el local, después que marquen, se pasará al área de administración para que realice la revisión de las cartillas, para luego ingresar a un sorteo de premios, que incluye entradas, piqueos y bebidas gratuitas, entre otros; la entrega de éstos premios estará a cargo del Gerente General, finalmente se les tomará una foto a los clientes que será colocada en el mural y también las redes sociales (con autorización).

Por otro lado, se realizarán descuentos y premios considerando la mesa más “Pilas”, por asistencia frecuente, por sorteos online por las reservas realizadas por anticipación, etc.; así mismo reconocimiento laboral, por estudios culminados, cumpleaños, etc.; todo debidamente planificado.

### **C. Después**

- a. Atención de reclamos**, todo reclamo estará a cargo del mesero(a) de “RAYMI”, el cual determinará el tipo de falta que se ha cometido, si es por la comida o bebida, se procederá a realizar el cambio y si fuera de otro tipo que no pueda manejar, informará inmediatamente al administrador, el cual tratará de conciliar con el cliente de la manera más atenta y respetuosa con el fin de dar solución al reclamo, de ser el caso se optará por la devolución de dinero, entrega de vales de descuentos u otras medidas dependiendo el caso.
- b. Entrega de encuestas para evaluar el grado de satisfacción del cliente y al personal**, con el apoyo de los meseros(as) el proceso inicia cuando el cliente solicita la cuenta, se les consultará si desean responder preguntas para mejoras del servicio, si la respuesta es positiva, se les hará entrega de una Tablet con el número de mesa, nombre del mesero(a) que lo ha atendido y las preguntas, las cuales responderán, en caso no tengan conocimiento tecnológico, se les preguntará en forma directa y el mesero(a) ingresará las preguntas. Finalmente se concluye con la entrega de la cuenta al cliente y la recepción de la Tablet.

#### 7.4. Gestión de Riesgos

Los principales riesgos a los que está expuesto el local “RAYMI”, se encuentran detallados en la Tabla 7.3 que se muestra a continuación:

**Tabla 7.3 Riesgos del Local de entretenimiento “RAYMI”**

Riesgo	Alternativas de solución
Inasistencia del Personal	Cubrir el puesto con un colaborador interno que se encuentre en día libre. Contratación adicional de personal.
Mayor demanda de público.	En días donde hay mayor afluencia de clientes, se realizará la contratación extra de personal.
Cambios en la programación de eventos	Dependiendo el tipo de evento, se tratará de reemplazar, en caso sea un show programado, se optará por la devolución de dinero, aplicando la respectiva multa por incumplimiento de contrato.
Inseguridad de clientes	Monitoreo de cámaras de seguridad para detectar todo tipo de problema de seguridad. A cargo del personal de seguridad (tercerizado), el cual deberá enfrentar todo tipo de riesgo de vida, debiendo advertir a los clientes que cumplan con un comportamiento adecuado, de lo contrario se les expulsará del local, sin llegar a agredirlos.
Informática	La información se encontrará colgada en la nube con discos de seguridad adicionales.
Fala eléctrica	Se contará con motores eléctricos y otros equipos.

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

#### 7.5. Costos y Presupuestos

Incluyen los costos pre-operativos y operativos detallados en el Anexo III. En la siguiente tabla (7.4), se detallan los costos de tercerización a los que se incurre:

**Tabla 7.4 Tercerización de servicios**

Servicios	Características del servicio	Costo Mensual	Duración (Año 0)	Costo Anual
<i>Operadores de Piso</i>	Anfitrionas, impulsores, etc.	2,790.00	1	2790
<i>Seguridad</i>	Dos agentes de seguridad las 24 horas del día y dos adicionales en horas de ingreso al local.	4,500.00	4	18000
<i>Limpieza y Mantenimiento</i>	Mantener limpios los ambientes del local.	2,200.00	1	2200
<i>Jardinería</i>	Mantenimiento mensual.	930.00	2	1860
<i>Capacitación de Personal</i>	Capacitación mensual.	800.00	1	800
<i>Mantenimiento de Equipos</i>	Revisión semanal de equipos electrónicos y tecnológicos.	680.00	1	680
<i>Servicios de Marketing</i>	Especialista en marketing	4,000.00	3	12000
	<b>Totales</b>	<b>15,900.00</b>	<b>13.00</b>	<b>38,330.00</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

La Tabla 7.5, muestra el Total de los Costos proyectados que incurriría la empresa para el funcionamiento del local de entretenimiento, se han considerado los costos de personal necesario que deberá laborar antes de la apertura, las compras necesarias y el cambio en la infraestructura del local.

**Tabla 7.5 Costos Pre-Operativos y Operativos**

<b>DETALLE DE COSTOS PRE-OPERATIVOS</b>									
<b>Descripción</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Totales</b>
Alquiler de Terreno	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	25,600
Costo de Infraestructura	52,363	52,363	52,363	52,363	52,363	52,363	52,363	52,363	418,902
Compras de materiales								103,641	103,641
Agua		200	200	200	200	200	200	200	1,400
Electricidad		150	150	150	150	150	150	150	1,050
Teléfono/celulares				360	360	360	360	360	1,800
Internet					200	200	200	200	800
Personal de planilla									0
Gerente General	8,200	8,200	8,200	8,200	8,200	8,200	8,200	8,200	65,600
Informático			4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	24,000
Contador	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	32,000
Administrador	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	25,600
Asistente administrativo						930	930	930	2,790
Jefe de Operaciones							3,200	3,200	6,400
Jefe de Eventos							1,500	1,500	3,000
Jefe de Cocina								2,000	2,000
Barman								3,000	3,000
Meseros								9,300	9,300
Director Musical							2,200	2,200	4,400
Operadores							2,400	2,400	4,800
Personal tercerizado									0
<i>Operadores de Piso</i>								2,790	2,790
<i>Seguridad</i>					4,500	4,500	4,500	4,500	18,000
<i>Limpieza y Mantenimiento</i>								2,200	2,200
<i>Jardinería</i>							930	930	1,860
<i>Capacitación de Personal</i>								800	800
<i>Mantenimiento de Equipos</i>								680	680
<i>Servicios de Marketeo</i>						4,000	4,000	4,000	12,000
Marketing						13,730	13,730	13,730	41,190
Licencias y otros	873								873
								<b>Total</b>	<b>816,475.6</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

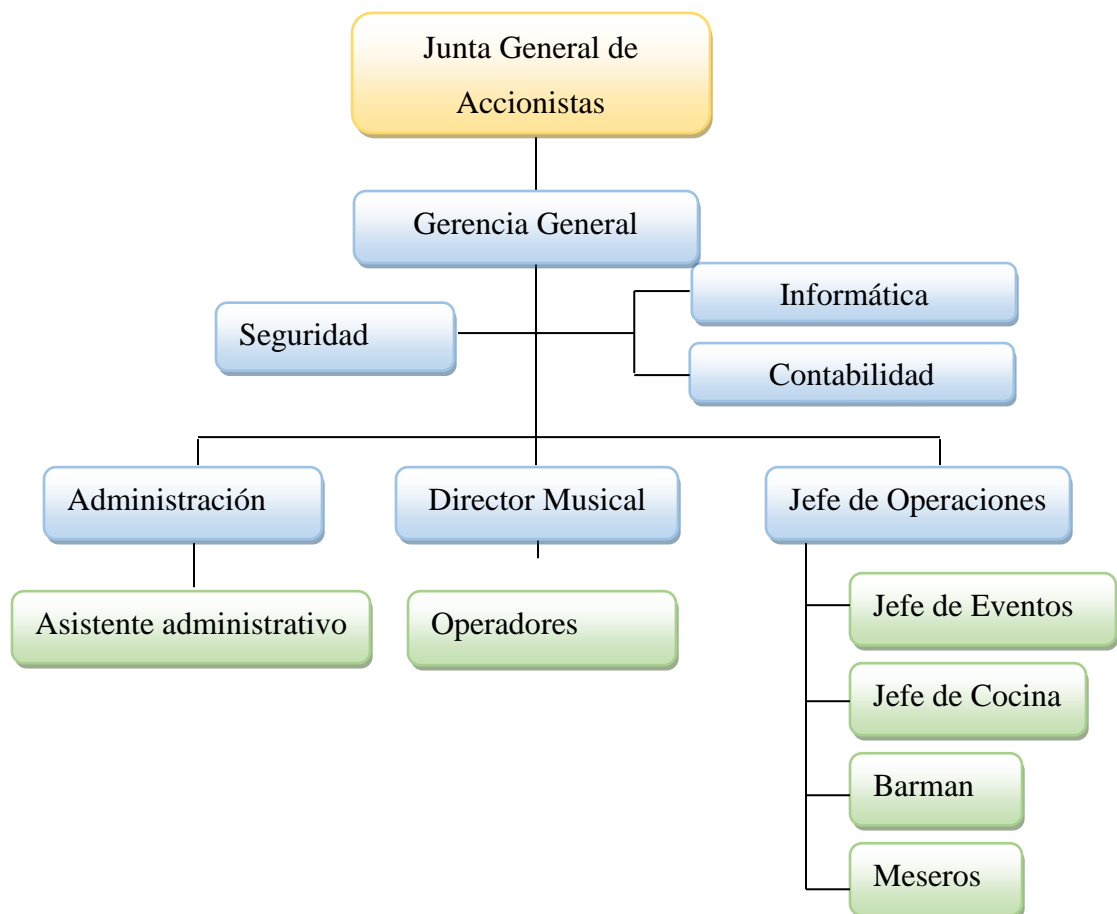
## CAPÍTULO VIII: PLAN ORGANIZACIONAL

En éste capítulo se ha desarrollado lo referente a la estructura organizacional del negocio y todo lo que respecta al manejo de los recursos humanos.

### 8.1. Estructura Organizacional

La organización del negocio se basa en los servicios de entretenimiento nocturno que se brindan a los clientes, el organigrama que se presenta a continuación es relativamente horizontal y flexible para mayor facilidad en la toma de decisiones, de acuerdo a la realidad presentada en el estudio para “RAYMI”, cabe resaltar que los puestos diseñados tienen un perfil que cada uno de los trabajadores debe cumplir.

**Figura 8.1 Organigrama propuesto para “RAYMI”**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**



## **8.2. Plan de manejo de personal**

Incluye normas y políticas en el área de personal que permitan contar con colaboradores dispuestos a tener un crecimiento profesional y a la vez identificarse con la empresa mediante el cumplimiento de sus objetivos, por su parte la empresa también se compromete a brindar un ambiente adecuado para el buen desempeño del personal.

### **Objetivos del plan**

- ✓ Elaborar un conjunto de reglas y políticas, para minimizar errores en el desenvolvimiento de las funciones por parte del personal.
- ✓ Optimizar en la contribución de los trabajadores, haciéndolos que se identifiquen con la empresa y así lograr de los objetivos o metas establecidas.
- ✓ Alcanzar un buen nivel de desarrollo con respecto a la calidad de profesionales que cuenta la empresa.
- ✓ Propiciar un ambiente de trabajo adecuado y con entusiasmo mediante una comunicación continua, un trato respetuoso y participación comprometiéndose con el negocio.

### **8.2.1. Base Legal**

La metodología aplicada en el proyecto, tiene su sustento con las siguientes bases legales emitidas de acuerdo a las políticas de gobierno:

- ✓ Ley de Organización y Funciones del ONGEI.
- ✓ Leyes Orgánicas de los Ministerios.
- ✓ Leyes Orgánicas de los Poderes del Estado.
- ✓ Leyes de Bases de la Organización.
- ✓ Reglamento de Organización y Funciones del ONGEI.

### **8.2.2. Organización de recursos humanos**

A continuación, se detallan los puestos y funciones de los trabajadores directos de la empresa:

#### **A. Junta General de Accionistas**

Los miembros de la junta tomarán las decisiones estratégicas y formarán parte de las tácticas y de las operativas, es su responsabilidad nombrar al Gerente General como primer paso, para la Gestión del negocio, así mismo será responsable de realizar el planeamiento de las estrategias comerciales, que se llevarán a cabo, tendrá que organizar, dirigir y controlar el desarrollo e implementación del local nocturno “RAYMI” y supervisar los demás peldaños de la organización. Por tal Motivo el puesto que representa es clave para el éxito del negocio y se debe cumplir con el perfil exigido (Anexo IV).

#### **Funciones**

- a. Elaboración de estrategias tácticas y operativas a fin de minimizar costos e incrementar público en el local.
- b. Desarrollar planes de inversión con la finalidad de contar con financiamiento para el crecimiento del local “RAYMI”.
- c. Desarrollar y controlar en coordinación con la Gerencia General las estrategias que se realizarán a corto, mediano y largo plazo.
- d. Controlar que las decisiones tomadas en junta directiva sean ejecutadas por los departamentos correspondientes de una manera eficaz.

#### **B. Gerente General**

Es la máxima autoridad en la empresa después del Directorio y tiene bajo su cargo la planificación estratégica del negocio y la administración efectiva de todos los recursos para el logro del plan.

#### **Funciones**

- a. Se encarga de todas las contrataciones generales.

- b. Planea y desarrolla metas a corto, mediano y largo plazo.
- c. Proponer planes de desarrollo para el local de entretenimiento nocturno.
- d. Dirige y controla las actividades planificadas para el local “RAYMI”.

### **C. Administrador**

Después del Gerente General es la autoridad de más alto rango de empresa y tiene bajo su cargo la planificación estratégica del negocio y la administración efectiva de todos los recursos para el logro del plan, es el principal apoyo de la Gerencia, con la finalidad de dar cumplimiento a todas las actividades.

#### **Funciones**

- a. Informar a la Gerencia General, del proceso de las áreas.
- b. Dirigir y administrar las actividades de la empresa coordinando con las demás áreas.
- c. Administrar los ingresos financieros de todo el local (discoteca, karaoke, barra de tragos).
- d. Tener conocimiento en las instalaciones del local de diversión de entretenimiento nocturno.

### **D. Contador**

Es responsable de asegurar un buen control y manejo de los recursos monetarios, físicos y los servicios complementarios de terceros y de llevar toda la contabilidad de la empresa de una manera eficiente y transparente.

#### **Funciones**

- a. Recolección y procesamiento de información
- b. Cumplir con los requerimientos de la empresa en cuanto a lo contable
- c. Las obligaciones fiscales deben ser cumplidas de acuerdo a su reglamento.
- d. Contribuir con las demás áreas de la empresa a fin de cumplir con los objetivos.

### **E. Informático**

Encargado del funcionamiento de los recursos tecnológicos que son de apoyo para el funcionamiento de operaciones y transacciones que se realicen dentro de la empresa, así mismo desempeñará la función de Web Master de la plataforma web desarrollada.

#### **Funciones**

- e. Encargado del funcionamiento de los sistemas informáticos implementados para la empresa.
- f. Actualizar y promocionar mediante la web los eventos que se realicen en el local de entretenimiento “RAYMI”.
- g. Brindar soporte y apoyo ante cualquier eventualidad.

### **F. Jefe de Operaciones**

Responsable del manejo operacional de las áreas a cargo (cocina, eventos y bar y atención al cliente) debiendo generar y mantener la buena impresión a los clientes mediante los servicios, así mismo deberá desarrollar planes que permita tener un esquema de trabajo detallado que cumpla con los requerimientos del cliente.

#### **Funciones**

- a. Coordinar la atención que se debe brindar por parte de los meseros, recepcionistas y anfitriones a fin de lograr una buena imagen al público.
- b. Planificar los eventos y shows que se brindarán mensualmente en coordinación con el Jefe de Eventos.
- c. Planificar, coordinar y controlar en forma conjunto con el Jefe de cocina las compras y elaboración de comidas.
- d. Planificar, coordinar y controlar en forma conjunto con el Jefe de cocina las compras y elaboración de bebidas y tragos.

### **G. Director Musical**

Responsable de organización y control de los temas a digitalizar en los eventos de acuerdo a las expectativas de los clientes.

#### **Funciones**

- a. Planificar en forma conjunta con el Jefe de Operaciones el equipamiento necesario para los shows o eventos.

- b. Coordinar con los operadores el correcto funcionamiento de los equipos digitales, sonido, luces y decoración del local.
- c. Verificar la operatividad de los equipos o herramientas a utilizar durante los eventos.
- d. Apoyo en la selección de DJ's y/o músicos que se requerirán durante los eventos planificados.

### **8.2.3. Tercerización**

Las principales tercerizaciones se realizarán a nivel de seguridad y limpieza, así mismo habrá contratos por recibos por honorarios en caso sea necesario.

#### **A. Operadores de Piso (Vendedoras y Anfitrionas)**

Son los encargados de brindar una buena impresión de los clientes, recibirlos adecuadamente, indicar la mesa, atender los pedidos solicitados con la debida amabilidad, calidez y precisión. Contratadas de agencia especializada (Agencia BTL SAC.).

##### **Funciones**

- a. Atención a los clientes.
- b. Fidelizar a los clientes
- c. Captar nuevos clientes
- d. Cuidar la imagen Del local.

#### **B. Agente de Seguridad**

Contratados mediante una Agencia especializada (Securitas SAC), la cual se encargará de vigilar y mantener el orden del local "RAYMI".

##### **Funciones**

- a. Vigilar y proteger los recursos de la empresa, tanto en momento de apertura como de cierre.
- b. Realizar controles de acceso al local.
- c. Evitar actos delictivos dentro del local a fin de mantener la tranquilidad en los clientes.

### **C. Especialista en Marketing**

Responsable brindar soporte publicitario a la empresa, la contratación se realizará en forma trimestral.

#### **Funciones**

- a. Planeamiento de actividades publicitarias cada trimestre.
- b. Encargado del diseño, planeamiento y ejecución de los spots y otros medios de marketing.

### **D. Personal de Limpieza**

Encargados de mantener limpios los diferentes ambientes del local, contratación mediante empresa especialista. (Adecco SAC)

#### **Funciones**

- a. Realizar la limpieza del mobiliario ubicado en el interior de los espacios a intervenir.
- b. Realizar la limpieza de suelos, paredes y techos en todo el local, incluyendo los servicios higiénicos.
- c. Realizar la limpieza de cristales en edificios y locales.

### **E. Jardinería**

Encargado de las áreas verdes del local, brindando un buen aspecto ante la vista de los clientes, la cancelación mediante recibo por honorarios.

#### **Funciones**

- a. Realizar labores de plantación, corte y poda.
- b. Riego de las plantas, en cantidades justas para el buen crecimiento de las mismas.
- c. Preparación de insecticidas y fertilizantes para su empleo.

### **8.3. Retribución y motivación**

#### **A. Remuneraciones**

Se les brindará la remuneración de acuerdo al puesto de trabajo, considerando las normas y reglamentos establecidos por Ley; vacaciones, CTS y seguro social de la empresa, dependiendo el tipo de contrato firmado con la empresa.

#### **B. Motivación**

Dentro del Plan Anual de RRHH, se incluirá el presupuesto para los gastos de motivación, donde se considerará al personal que cumple su función eficientemente y además pasa horas extras para cumplir con los objetivos de la empresa, por lo que se les hará entrega de bonos y descuentos personales, familiares y amistades, así mismo; premios de reconocimientos; a fin de mantener motivados al personal.

Además de ello el gerente general del local de diversión, se encargará de tener presente los cumpleaños de cada uno de sus trabajadores para poderle homenajearle haciéndole una mini fiesta con el resto del personal de todas las áreas involucradas del negocio y sus familiares del homenajeadado.

#### 8.4. Presupuesto de Personal

La Tabla 8.1, muestra la cantidad de personal Fijo y tercerizado en forma presupuesto mensual y anual que se requiere durante el funcionamiento del local de entretenimiento nocturno “RAYMI”.

**Tabla 8.1 Presupuesto de Personal**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO BRUTO (S/.)	DURACIÓN (MESES)	TOTAL MENSUAL (S/.)	TOTAL ANUAL (S/.)
<b>CONTRATACIÓN DIRECTA</b>					
Gerente General	1	8,200.00	12.00	8200	98400
Informático	1	4,000.00	12.00	4000	48000
Contador	1	4,000.00	12.00	4000	48000
Administrador	1	3,200.00	12.00	3200	38400
Asistente administrativo	1	930.00	12.00	930	11160
Jefe de Operaciones	1	3,200.00	12.00	3200	38400
Jefe de Eventos	1	1,500.00	12.00	1500	18000
Jefe de Cocina	1	2,000.00	12.00	2000	24000
Barman	2	1,500.00	12.00	3000	36000
Meseros	10	930	12.00	9300	111600
Director Musical	1	2,200.00	12.00	2200	26400
Operadores musicales	2	1200	12.00	2400	28800
<b>CONTRATACIÓN TERCERIZADA</b>					
Operadores de Piso	3	930	12	2790	33480
Agentes de Seguridad	3	1,500.00	12.00	4500	54000
Personal de Limpieza	2	1100	12	2200	26400
Jardinería	1	930	12	930	11160
Mantenimiento de Equipos	1	680	12	680	8160
Capacitación a Personal	1	800	6	800	4800
Especialista en Marketing	1	4000	4	4000	16000
				0	0
<b>TOTAL(MENSUAL)</b>	<b>33</b>	<b>42,800.00</b>		<b>59,830.00</b>	<b>681,160.00</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.



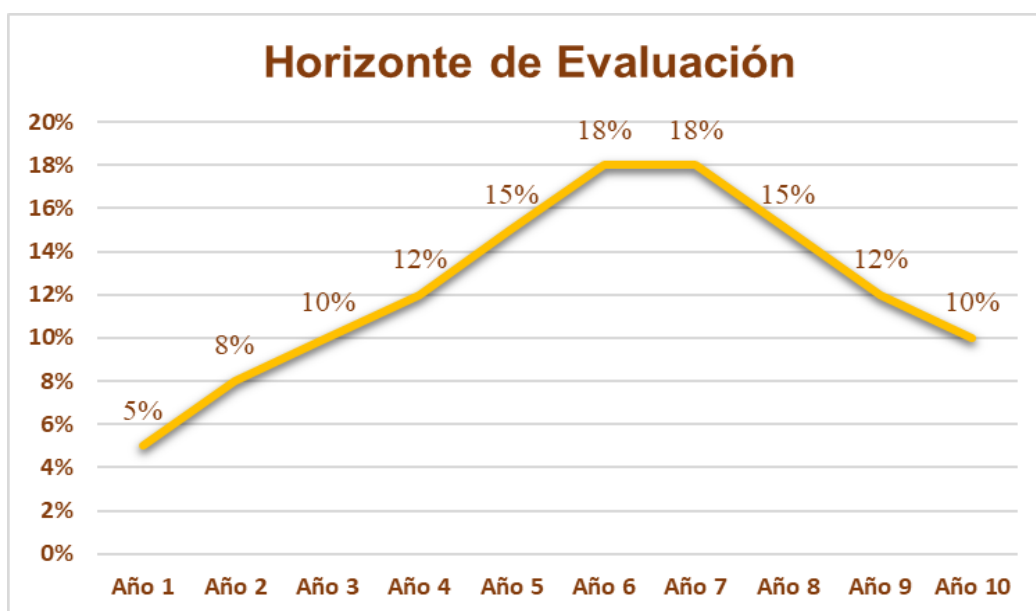
## CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

El presente capítulo analiza la viabilidad económica y financiera del proyecto en estudio, permite detallar los costos que incurre el proyecto en un periodo de tiempo y la demanda proyectada, determinando así que tan rentable es y con ello tomar la parte decisiva de invertir o no en el proyecto.

### 9.1. Horizonte de evaluación

Es objetivo principal de toda empresa, que ésta perdure en el tiempo, crezca y se haga sólida, sin embargo no se puede considerar una “vida infinita”, puesto que el Activo Fijo se deprecia, los tiempos cambian y más en los locales de entretenimiento nocturno como “RAYMI”, que contaría con temáticas diferentes, ello requeriría de cambios, modificar estilos, reestructuración, mejoras y otras actividades, lo cual vendría a ser nuevos proyectos, por tal motivo se ha definido un horizonte de 10 años para éste proyecto.

Figura 9.1 Horizonte de Evaluación



Fuente: Autores de esta Tesis.

## 9.2. Inversiones

### 9.2.1. Inversiones de activos Tangibles

La inversión inicial para la presente propuesta de negocio incluye los activos tangibles de construcción, materiales y equipos, que se muestran en la tabla 9.1.

**Tabla 9.1 Activos Tangibles**

<b>ACTIVOS TANGIBLES DE INVERSIÓN</b>		
<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
1	Remodelación del Local	418,902
2	Ventilador Industrial 16" Marca Recco	1,199
3	Campana Extractora 90cm Bosch	1,151
4	Refrigeradora 430L. Indurama Vissicooler	5,248
5	Licuadaora 1.5L Oster	537
6	Congeladora 300L Daewoo	1,598
7	Kit de Camaras de Seguridad	1,200
8	Televisor Smart LED UHD 55" AOC	11,000
9	Caja Registradora Computarizada	2,500
10	Mac Book Air 13.3" Apple	7,798
11	Parlante Columna Scorpion	10,200
12	Luces Inteligentes con efectos Laser	3,700
13	Ecuilizador Scorpion SC KIT	1,900
14	Máquina de Humo	1,000
15	Mesas grandes de cocina	2,570
16	Juegos de platos Juegos de tenedor Juegos cuchillos	11,280
17	Unidades vasos de vidrios Copas para vino Vaso para tequila Champaneras Ceniceros de vidrio	33,960
18	Cazuelas de barro Juego de ollas de Acero	2,500
19	Cocina industrial de seis hornillas Freidora eléctrica	4,300
	<b>TOTAL</b>	<b>522,543</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.

### 9.2.2. Activos Intangibles

La Tabla 9.2, muestra las inversiones iniciales en intangibles incluyen los gastos de alquiler de terreno, servicios y otros necesarios para el proyecto.

**Tabla 9.2 Activos Intangibles**

<b>Descripción</b>	<b>Totales</b>
Alquiler de Terreno	25,600.0
Materiales de Limpieza u Otros	600.0
Agua	1,400.0
Electricidad	1,050.0
Teléfono/celulares	1,200.0
Internet	800.0
Personal de planilla	0.0
Gerente General	65,600.0
Informático	24,000.0
Contador	32,000.0
Administrador	25,600.0
Asistente administrativo	2,790.0
Jefe de Operaciones	6,400.0
Jefe de Eventos	3,000.0
Jefe de Cocina	2,000.0
Barman	3,000.0
Meseros	9,300.0
Director Musical	4,400.0
Operadores	4,800.0
Personal tercerizado	0.0
Operadores de Piso	2,790.0
Seguridad	18,000.0
Limpieza y Mantenimiento	2,200.0
Jardinería	1,860.0
Capacitación de Personal	800.0
Mantenimiento de Equipos	680.0
Servicios de Marketeo	12,000.0
Marketing	41,190.0
Licencias y otros	872.7
<b>Total</b>	<b>293,932.7</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

### 9.2.3. Depreciación de Activos

*Tabla 9.3 Depreciación anual de los activos*

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	CICLO	DEP ANUAL	VALOR DE LIQUIDACIÓN
Remodelación del Local	<b>418,902.19</b>	5	83780.44	45,000
Ventilador Industrial 16" Marca Recco	<b>1,198.80</b>	10	119.88	550
Campana Extractora 90cm Bosch	<b>1,151.00</b>	10	115.1	250
Refrigeradora 430L. Indurama Vissicooler	<b>5,248.00</b>	10	524.8	2,555
Licuadaora 1.5L Oster	<b>537.00</b>	10	53.7	320
Congeladora 300L Daewoo	<b>1,598.00</b>	10	159.8	490
Kit de Camaras de Seguridad	<b>1,199.90</b>	4	299.975	600
Televisor Smart LED UHD 55" AOC	<b>11,000.00</b>	10	1100	2,000
Caja Registradora Computarizada	<b>2,500.00</b>	4	625	1,225
Mac Book Air 13.3" Apple	<b>7,798.00</b>	4	1949.5	3,201
Parlante Columna Scorpion	<b>10,200.00</b>	10	1020	2,100
Luces Inteligentes con efectos Laser	<b>3,700.00</b>	10	370	900
Ecuilizador Scorpion SC KIT	<b>1,900.00</b>	10	190	550
Máquina de Humo	<b>1,000.00</b>	10	100	300
Mesas grandes de cocina	<b>2,570.00</b>	10	257	800
Juegos de platos Juegos de tenedor Juegos cuchillos	<b>11,280.00</b>	10	1128	1,500
Unidades vasos de vidrios Copas para vino Vaso para tequila Champaneras Ceniceros de vidrio	<b>33,960.00</b>	10	3396	8,000
Cazuelas de barro Juego de ollas de Acero	<b>2,500.00</b>	10	250	500
Cocina industrial de seis hornillas Freidora eléctrica	<b>4,300.00</b>	10	430	2,500
<b>TOTALES</b>	<b>522,542.89</b>		<b>95,869.19</b>	<b>80,341.00</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.

## 9.2.4. Capital de Trabajo

La Compra de Materia Prima de bebidas y tragos, se realiza con 2 meses de anticipación, los pedidos de compra con un adelanto de 5%.

Las contrataciones para conciertos se realizan con 4 meses de anticipación y se les brinda un adelanto del 20%.

El porcentaje de rotación para la MP, es 2/12, representa el 16.6% anual., por otro lado, el porcentaje para Costo directo de cantantes y artistas es 4/12, representando el 16.33% anual.

La Tabla 9.3 detalla el costo de trabajo necesario, de acuerdo a las definiciones anteriores y al Anexo V.

**Tabla 9.4 Capital de Trabajo**

COSTO DIRECTO / INGRESOS											
Totales		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%MP		18.34%	19.08%	20.54%	22.37%	24.74%	27.80%	31.13%	27.60%	25.03%	22.99%
%MO		81.66%	80.92%	79.46%	77.63%	75.26%	72.20%	68.87%	72.40%	74.97%	77.01%

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL COSTO DIRECTO	7,578,199	8,046,102	8,406,827	8,862,822	9,416,582	10,109,022	10,916,731	10,696,233	10,639,113	10,668,478	0
MP	1,390,206	1,535,582	1,727,035	1,982,636	2,329,990	2,809,832	3,398,565	2,952,522	2,663,091	2,453,175	0
MOP	6,187,992	6,510,519	6,679,793	6,880,187	7,086,592	7,299,190	7,518,166	7,743,711	7,976,022	8,215,303	0

MP	11,585	12,797	14,392	16,522	19,417	23,415	28,321	24,604	22,192	20,443	0
MOP	412,533	434,035	445,320	458,679	472,439	486,613	501,211	516,247	531,735	547,687	0
Flujo inversión en CT	424,118	446,831	459,711	475,201	491,856	510,028	529,532	540,852	553,927	568,130	0
CT	-424,118	-22,713	-12,880	-15,490	-16,655	-18,172	-19,504	-11,319	-13,075	-14,203	568,130

Fuente: Autores de esta Tesis.

## 9.2.5. Costo de Inversión Inicial

**Tabla 9.5 Costo de Inversión Inicial**

Costo de Inversión Inicial	Monto	Porcentaje(%)
Activos Tangibles	522,542.89	42.12%
Activos Intangibles	293932.7	23.69%
Costo de Trabajo	424,118	34.19%
Totales	1,240,593.45	100.00%

Fuente: Autores de esta Tesis.

### 9.3. Flujo operativo

Para la proyección de ventas se ha considerado lo siguiente:

- ✓ El número de personas varía de acuerdo al evento organizado, para días regulares, se implementará con asientos y mesas, con una capacidad máxima de 315 personas para el primer ambiente, para espectadores de pie en caso de conciertos, de acuerdo al CEPRED, se considera 0.25 m<sup>2</sup> por persona, el Aforo se incrementa a:  $315 \times 4 = 1260$  personas.
- ✓ Tabla 3.6. Existe una probabilidad del 7.08% que una persona se retire hasta la 1:00 am, lugar que puede ser ocupado por lo tanto la frecuencia de rotación es de 1.0708.
- ✓ En el caso de la Barra, la preparación de bebidas y tragos tiene una frecuencia de 5 bebidas por persona, deducible por el consumo, según tabla 3.7.
- ✓ En días especiales el consumo de las personas se distribuye 20% gasto en entradas, 20% consumo de Pickeos y 60% en bebidas.

**Tabla 9.6 Costo de Inversión Inicial**

DATOS	Valor
Factor Pista de Baile (CEPRED)	1
Factor Concierto (CEPRED)	4
AFORO 1ER PISO	450
AFORO 2DO PISO	120
% INGRESO VIP	30%
% INGRESO REGULAR	70.00%
Nro. de Semanas por año	52.14
Frecuencia Asistencia (Tabla 3.6)	40.00%
Precio Regular de Entrada Prom (Tabla 3.11)	25
Precio Regular de Especial (Factor 4)	100
Meses festivos	0.95
Meses Intermedios	0.65
Meses bajos en promedio	0.35
Monto Promedio (Ver Tabla 3.11)	125
Preferencia de consumo bebidas y/o Tragos (Tabla 3.5)	60%
Preferencia de consumo snacks / Pickeos(Tabla 3.5)	20%
Ambiente 01: Personas del NSE A y B, con edades entre 22--35 años	
Ambiente 02: Personas del NSE A y B, con edades entre 36--50 años	

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**a) Ingresos**

Los precios se establecen a través de la fijación del margen de contribución (precio menos costo directo), ver Anexo V, en la cual se detalla la proyección de ventas en cantidades y precio para un horizonte de 10 años de acuerdo al ciclo del producto, la venta por ambientes se detalla en la Tabla 9.8 y la Tabla 9.7 se encuentra la proyección resumida de los 3 ambientes.

**Tabla 9.7 Resumen Proyección de Ventas**

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMBIENTE 01	8,818,340	9,523,807	10,476,188	11,733,331	13,493,330	15,922,130	18,788,113	15,969,896	14,053,509	12,648,158
AMBIENTE 02	590,985	638,264	702,090	786,341	904,292	1,067,064	1,259,136	1,070,265	941,834	847,650
KARAOKE	180,599	195,047	214,552	240,298	276,342	326,084	384,779	327,062	287,815	259,033
<b>TOTAL</b>	<b>9,589,924</b>	<b>10,357,118</b>	<b>11,392,830</b>	<b>12,759,969</b>	<b>14,673,964</b>	<b>17,315,278</b>	<b>20,432,028</b>	<b>17,367,224</b>	<b>15,283,157</b>	<b>13,754,841</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Tabla 9.8 Ventas por Ambiente**

PROYECCIÓN DE DEMANDA (NUEVOS SOLES)		DIAS							TOTALES
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
AMBIENTE 01	AFORO	315	315	315	315	315	315	1260	3150
	Participación por día (%)	0%	0%	9%	9%	49%	49%	70%	
	Frecuencia por día	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.00	
	Número de Personas	0	0	40	40	214	214	882	1390
	Precio de Entrada Regular	25	25	25	25	25	25		
	Precio de Entrada Especial							100	
	Ventas de Entradas	0	0	1,000	1,000	5,350	5,350	88,200	100,900
	Venta de Bebidas y/o Tragos	0	0	3,000	3,000	16,050	16,050	66,150	104,250
	Venta de Pickeos/Snacks	0	0	1,000	1,000	5,350	5,350	22,050	34,750
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5,000</b>	<b>5,000</b>	<b>26,750</b>	<b>26,750</b>	<b>176,400</b>	<b>239,900</b>	
AMBIENTE 02	AFORO	135	135	135	135	135	135	135	945
	Participación por día (%)	0%	0%	9%	49%	75%	80%	0%	
	Frecuencia por día	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40	
	Número de Personas	0	0	17	92	142	151	0	402
	Precio de Entrada Regular	40	40	40	40	40	40	40	
	Ventas de Entradas	0	0	692	3668	5670	6048	0	16078
	Venta de Bebidas y/o Tragos	0	0	1297	6877	10631	11340	0	30145
	Venta de Pickeos/Snacks	0	0	432	2292	3544	3780	0	10,048
	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>692</b>	<b>3,668</b>	<b>5,670</b>	<b>6,048</b>	<b>0</b>	<b>16,078</b>
KARAOKE	AFORO	120	120	120	120	120	120	120	840
	Participación por día (%)	0%	0%	9%	49%	49%	70%	15%	
	Frecuencia por día	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	
	Número de Personas	0	0	12	62	62	90	19	246
	Consumo mínimo	20	20	20	20	20	20	20	
	Ventas de Entradas	0	0	235	1247	1247	1799	385	4913
	Venta de Bebidas y/o Tragos	0	0	882	4675	4675	6746	1446	18424
	Venta de Pickeos/Snacks	0	0	294	1558	1558	2249	482	6,141
	<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>235</b>	<b>1,247</b>	<b>1,247</b>	<b>1,799</b>	<b>385</b>	<b>4,913</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.



**b) Costos Directos**

La Tabla 9.9, incluyen los costos de Materia Prima utilizados en el Ambiente 01, 02 y Karaoke; así mismo los costos de personal que trabaja directamente con los ambientes y el costo de Cantantes, Artistas y DJ's, el detalle y volumen de ventas se muestra en el Anexo V.

**Tabla 9.9 Costo Directo por Ambiente**

RESUMEN COSTO DIRECTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMBIENTE 01	Costo MP	975,592	1,077,749	1,212,224	1,391,695	1,635,735	1,972,861	2,386,343	2,073,420	1,870,262	1,722,998
	Costo MOD	5,953,012	6,263,706	6,426,563	6,619,360	6,817,940	7,022,479	7,233,153	7,450,148	7,673,652	7,903,862
AMBIENTE 02	Costo MP	282,107	311,647	350,532	402,429	472,996	570,481	690,045	599,559	540,813	498,230
	Costo MOD	211,137	221,873	227,642	234,471	241,505	248,750	256,213	263,899	271,816	279,971
KARAOKE	Costo MP	132,508	146,186	164,278	188,512	221,259	266,490	322,177	279,542	252,016	231,947
	Costo MOD	23,843	24,940	25,588	26,356	27,147	27,961	28,800	29,664	30,554	31,470
TOTALES		7,578,200	8,046,104	8,406,830	8,862,826	9,416,587	10,109,028	10,916,738	10,696,241	10,639,122	10,668,488

Fuente: Autores de esta Tesis.

**c) Costos Indirectos de Fabricación proyectados**

**Tabla 9.10 Costos Indirectos de Fabricación Proyectados**

Gastos indirectos de fabricación		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materiales indirectos	9,000	9,225	9,483	9,730	10,022	10,322	10,632	10,951	11,280	11,618	11,967
Mano de obra indirecta	355,560	364,449	374,654	384,395	395,926	407,804	420,038	432,639	445,619	458,987	472,757
Otros GIF	113,880	116,727	119,995	123,115	126,809	130,613	134,531	138,567	142,724	147,006	151,416
Totales		490,401	504,132	517,240	532,757	548,740	565,202	582,158	599,623	617,611	636,140

Fuente: Autores de esta Tesis.

**d) Gastos de Administración, Ventas y otros proyectados**

La tabla 9.11, muestran los gastos adicionales por Personal, marketing y otros distribuidos en administrativos y de ventas.

**Tabla 9.11 Gastos de Administración, Ventas y otros proyectados**

<b>Gastos de comercialización</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Sueldos (tercerización)	14,940	15,314	16,136	17,444	19,425	22,279	26,319	32,025	40,136	51,811	68,889
Transporte y Representaciones	2,500	2,563	2,700	2,919	3,250	3,728	4,404	5,359	6,716	8,670	11,528
<b>Totales</b>	-	<b>186,755</b>	<b>196,784</b>	<b>212,742</b>	<b>236,895</b>	<b>271,703</b>	<b>320,974</b>	<b>390,556</b>	<b>489,479</b>	<b>631,861</b>	<b>840,130</b>

<b>Gastos de administración</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Personal	553,161	566,990	582,865	598,020	615,961	634,439	653,473	673,077	693,269	714,067	735,489
Útiles de Escritorio y limpieza	650	666	702	759	845	969	1,145	1,393	1,746	2,254	2,997
Servicios de Comunicación	1,000	1,025	1,080	1,168	1,300	1,491	1,762	2,144	2,686	3,468	4,611
Imprevistos	800	820	864	934	1,040	1,193	1,409	1,715	2,149	2,774	3,689
<b>Totales</b>	-	<b>569,501</b>	<b>585,512</b>	<b>600,881</b>	<b>619,146</b>	<b>638,093</b>	<b>657,789</b>	<b>678,328</b>	<b>699,851</b>	<b>722,564</b>	<b>746,786</b>

<b>Otros costos variables</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Comisiones de ventas	0	191,798	207,142	227,857	255,199	293,479	346,306	408,641	347,344	305,663	275,097
Otros gastos variables	0	95,899	103,571	113,928	127,600	146,740	173,153	204,320	173,672	152,832	137,548
<b>Totales</b>		<b>287,698</b>	<b>310,714</b>	<b>341,785</b>	<b>382,799</b>	<b>440,219</b>	<b>519,458</b>	<b>612,961</b>	<b>521,017</b>	<b>458,495</b>	<b>412,645</b>
<b>Total Costos</b>		<b>1,043,954</b>	<b>1,093,009</b>	<b>1,155,408</b>	<b>1,238,840</b>	<b>1,350,015</b>	<b>1,498,221</b>	<b>1,681,845</b>	<b>1,710,346</b>	<b>1,812,919</b>	<b>1,999,561</b>

**Fuente: Autores de esta tesis.**

#### 9.4. Costo de capital

Estructura de capital promedio prevista para el horizonte del proyecto:

$$\%D= 30\%$$

Tasa marginal de impuesto a la renta. Se supone que siempre habrá UAII mayores a los gastos financieros:

$$T= 30\%$$

#### Cálculo de Costos de Deuda:

**Tabla 9.12 Porcentajes de Deuda**

	Deuda 1	Deuda 2	Deuda 3	Deuda 4	Deuda 5	Deuda 6	Total
Tasa	6.25%	7.20%	9.20%	7.40%	6.90%	7.25%	7.39%
Di/D	10%	30%	15%	22%	19%	4%	100%
	Rf	ERP	Beta desap.	Beta	Tasa del accionista diversificado (Ks)		
Datos	2.20%	6.00%	1.2	1.56	11.56%		

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

De acuerdo a los índices de riesgo país, costo de oportunidad del accionista, detallados en el Anexo VI, el CPPC es:

**Promedio K<sub>0</sub>**                      **14.89%** en US\$  
   **15.91%** en Soles

## 9.5. Estado de Resultados

**Tabla 9.13 Estado de Resultados (proyectado)**

Ventas	9,589,924	10,357,118	11,392,830	12,759,969	14,673,964	17,315,278	20,432,028	17,367,224	15,283,157	13,754,841
Costos Directos	7,578,199	8,046,102	8,406,827	8,862,822	9,416,582	10,109,022	10,916,731	10,696,233	10,639,113	10,668,478
Costos Indirectos de Fabricación	490,401	504,132	517,240	532,757	548,740	565,202	582,158	599,623	617,611	636,140
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1,521,324</b>	<b>1,806,884</b>	<b>2,468,762</b>	<b>3,364,390</b>	<b>4,708,643</b>	<b>6,641,054</b>	<b>8,933,139</b>	<b>6,071,369</b>	<b>4,026,433</b>	<b>2,450,224</b>
Venta de Activos										80,341
Gastos varios	1,043,954	1,093,009	1,155,408	1,238,840	1,350,015	1,498,221	1,681,845	1,710,346	1,812,919	1,999,561
Ingresos extraordinarios	-	50,000	50,000	-	-	50,000	-	-	-	-
Gastos extraordinarios	400000	0	0	480000	80000	80000	480000	80000	0	0
Reinversión	-	-	-	-	765,273	-	-	-	-	-
Depreciación	95,869	95,869	95,869	95,869	92,995	9,214	9,214	9,214	9,214	9,214
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-18,499</b>	<b>668,006</b>	<b>1,267,486</b>	<b>1,549,681</b>	<b>2,420,361</b>	<b>5,103,619</b>	<b>6,762,080</b>	<b>4,271,808</b>	<b>2,204,300</b>	<b>521,790</b>
Impuesto a la renta	-5,550	200,402	380,246	464,904	726,108	1,531,086	2,028,624	1,281,542	661,290	156,537
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-12,949</b>	<b>467,604</b>	<b>887,240</b>	<b>1,084,777</b>	<b>1,694,253</b>	<b>3,572,533</b>	<b>4,733,456</b>	<b>2,990,266</b>	<b>1,543,010</b>	<b>365,253</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.

## 9.6. Flujo de Caja Detallados

Las tablas detallan los Flujos de caja por Ambiente, de acuerdo a la tasa del costo de Capital y costos porcentuales asignados de acuerdo a las ventas, detallado en el Anexo V y VII.

**Tabla 9.14 Flujo de Caja Ambiente 01**

<b>AMBIENTE 01</b>												
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
Ingresos de caja		8,818,340	9,569,784	10,522,165	11,733,331	13,493,330	15,968,107	18,788,113	15,969,896	14,053,509	12,648,158	
Egresos de caja		8,707,325	8,810,094	9,176,857	10,081,493	10,273,223	10,966,308	12,142,722	11,721,245	11,778,889	12,050,498	
Margen		111,015	759,690	1,345,308	1,651,838	3,220,107	5,001,799	6,645,391	4,248,651	2,274,620	597,660	
Impuesto a la renta		5,103	184,278	349,652	427,499	667,687	1,407,898	1,865,405	1,178,432	608,084	143,942	
Flujo operativo		116,118	575,412	995,656	1,224,339	2,552,420	3,593,901	4,779,985	3,070,218	1,666,536	453,717	
Inversiones	-750,784											
Capital de trabajo	-389,994	20,886	11,844	14,243	15,315	16,710	17,935	10,409	12,023	13,060	522,420	
<b>Flujo de caja</b>	<b>-</b>	<b>1,140,778</b>	<b>95,233</b>	<b>563,568</b>	<b>981,413</b>	<b>1,209,024</b>	<b>2,535,710</b>	<b>3,575,966</b>	<b>4,769,577</b>	<b>3,058,195</b>	<b>1,653,476</b>	<b>976,137</b>

<b>TIR</b>	<b>68.62%</b>
<b>VAN</b>	<b>6,645,318</b>
<b>CPPC</b>	<b>15.91%</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.

**Tabla 9.15 Flujo de Caja Ambiente 02**

	<b>AMBIENTE 02</b>										
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ingresos de caja		590,985	641,097	704,923	786,341	904,292	1,069,898	1,259,136	1,070,265	941,834	847,650
Egresos de caja		602,858	624,026	672,958	764,492	826,632	940,694	1,101,753	998,892	950,361	927,559
Margen		-11,873	17,071	31,965	21,849	77,660	129,204	157,382	71,374	-8,527	-79,908
Impuesto a la renta		-342	5,121	9,589	6,555	23,298	38,761	47,215	21,412	-2,558	-23,973
Flujo operativo		-11,531	11,950	22,375	15,294	54,362	90,443	110,168	49,962	-5,969	-55,936
Inversiones	-50,316										
Capital de trabajo	-26,137	-1,400	-794	-955	-1,026	-1,120	-1,202	-698	-806	-875	35,011
<b>Flujo de caja</b>	<b>-76,452</b>	<b>-12,931</b>	<b>11,156</b>	<b>21,421</b>	<b>14,268</b>	<b>53,242</b>	<b>89,241</b>	<b>109,470</b>	<b>49,156</b>	<b>-6,844</b>	<b>-20,924</b>

<b>TIR</b>	<b>26.63%</b>
<b>VAN</b>	<b>52,068</b>
<b>CPPC</b>	<b>15.91%</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Tabla 9.16 Flujo de Caja Karaoke**

Años	<b>KARAOKE</b>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos de caja		180,599	195,100	214,605	240,298	276,342	326,137	384,779	327,062	287,815	259,033
Egresos de caja		158,415	172,830	191,651	217,271	250,517	296,738	353,906	311,757	285,163	266,230
Margen		22,184	22,270	22,954	23,027	25,825	29,399	30,874	15,306	2,651	7,196
Impuesto a la renta		105	6,681	6,886	6,908	7,748	8,820	9,262	4,592	795	2,159
Flujo operativo		22,288	15,589	16,067	16,119	18,078	20,580	21,612	10,714	1,856	5,037
Inversiones	-15,376										
Capital de trabajo	-7,987	428	243	292	314	342	367	213	246	267	10,699
<b>Flujo de caja</b>	<b>-23,363</b>	<b>21,860</b>	<b>15,346</b>	<b>15,776</b>	<b>15,805</b>	<b>17,736</b>	<b>20,212</b>	<b>21,398</b>	<b>10,468</b>	<b>1,588</b>	<b>5,662</b>

<b>TIR</b>	<b>78.99%</b>
<b>VAN</b>	<b>55,167</b>
<b>CPPC</b>	<b>15.91%</b>

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

## 9.7. Flujo de Caja

**Tabla 9.17 Flujo de Caja General**

<b>FLUJO DE CAJA</b>											
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ingresos de caja		9,589,924	10,407,118	11,442,830	12,759,969	14,673,964	17,365,278	20,432,028	17,367,224	15,283,157	13,835,182
Egresos de caja		9,608,422	9,739,112	10,175,344	11,210,288	11,488,331	12,261,659	13,669,948	13,095,416	13,078,857	13,313,392
Impuesto a la renta		-	200,402	380,246	464,904	726,108	1,531,086	2,028,624	1,281,542	661,290	156,537
Flujo operativo		-	467,604	887,240	1,084,777	2,459,525	3,572,533	4,733,456	2,990,266	1,543,010	365,253
Inversiones	-										
Capital de trabajo	816,476	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	424,118	22,713	12,880	15,490	16,655	18,172	19,504	11,319	13,075	14,203	568,130
<b>Flujo de caja</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>454,724</b>	<b>871,750</b>	<b>1,068,122</b>	<b>2,441,353</b>	<b>3,553,029</b>	<b>4,722,137</b>	<b>2,977,190</b>	<b>1,528,807</b>	<b>933,383</b>
<b>Flujo de caja Acumulado</b>		<b>-</b>	<b>419,061</b>	<b>1,290,812</b>	<b>2,358,933</b>	<b>4,800,287</b>	<b>8,353,315</b>	<b>13,075,452</b>	<b>16,052,642</b>	<b>17,581,449</b>	<b>18,514,832</b>

<b>TIR</b>	<b>60.29%</b>
<b>VAN</b>	<b>6,063,941</b>
<b>CPPC</b>	<b>15.91%</b>

Fuente: Autores de esta Tesis.



## 9.8. Análisis de sensibilidad

Para el siguiente análisis de sensibilidad de la Tabla 9.18 se han considerado los precios de entrada a local y entradas a concierto por show o espectáculos, teniendo en cuenta que la entrada regular tiene un precio promedio de S/.25.00, el precio promedio de conciertos es de S/.100.00.

**Tabla 9.18 Análisis de Sensibilidad**

VAN		Precios de Entradas Regulares								
6,063,941.06		10	15	20	25	30	35	40	45	50
Precios de Entradas Conciertos	70	1,097,105	1,276,226	1,455,347	1,634,467	1,813,588	1,992,709	2,171,830	2,350,951	2,530,071
	75	1,835,351	2,014,471	2,193,592	2,372,713	2,551,834	2,730,955	2,910,075	3,089,196	3,268,317
	80	2,573,596	2,752,717	2,931,838	3,110,959	3,290,079	3,469,200	3,648,321	3,827,442	4,006,563
	85	3,311,842	3,490,963	3,670,083	3,849,204	4,028,325	4,207,446	4,386,567	4,565,687	4,744,808
	90	4,050,087	4,229,208	4,408,329	4,587,450	4,766,571	4,945,691	5,124,812	5,303,933	5,483,054
	95	4,788,333	4,967,454	5,146,575	5,325,695	5,504,816	5,683,937	5,863,058	6,042,179	6,221,300
	100	5,526,579	5,705,699	5,884,820	6,063,941	6,243,062	6,422,183	6,601,304	6,780,424	6,959,545
	105	6,264,824	6,443,945	6,623,066	6,802,187	6,981,308	7,160,428	7,339,549	7,518,670	7,697,791
	110	7,003,070	7,182,191	7,361,311	7,540,432	7,719,553	7,898,674	8,077,795	8,256,916	8,436,036
	115	7,741,315	7,920,436	8,099,557	8,278,678	8,457,799	8,636,920	8,816,040	8,995,161	9,174,282
	120	8,479,561	8,658,682	8,837,803	9,016,924	9,196,044	9,375,165	9,554,286	9,733,407	9,912,528
	125	9,217,807	9,396,928	9,576,048	9,755,169	9,934,290	10,113,411	10,292,532	10,471,652	10,650,773
	130	9,956,052	10,135,173	10,314,294	10,493,415	10,672,536	10,851,656	11,030,777	11,209,898	11,389,019
	135	10,694,298	10,873,419	11,052,540	11,231,660	11,410,781	11,589,902	11,769,023	11,948,144	12,127,264
	140	11,432,544	11,611,664	11,790,785	11,969,906	12,149,027	12,328,148	12,507,268	12,686,389	12,865,510

Fuente: Autores de esta Tesis.

## 9.9. Escenarios

Para los siguientes escenarios se han considerado los precios de entradas regulares y especiales para espectáculos y shows; cantidad de clientes para los dos tipos de ingreso; durante el primer año. En la Tabla 9.19 se muestran las variables del proyecto para el Análisis de Escenarios, considerando un decremento e incremento del 20%.

**Tabla 9.19 Variables para el Análisis**

Variables del Proyecto	Pesimista	Esperado	Optimista
Ventas Ambiente 01	7,595,589	8,818,340	10,141,091
Ventas Ambiente 02	552,985	590,985	679,632
Ventas Karaoke	165,509	180,599	207,689

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

A continuación, se detallan los cambios de TIR y VAN en variación independiente:

**Tabla 9.20 Resultado de Análisis por cada Variable**

Resumen del escenario	Valores		
	actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Ingresos_Ambiente01	8,818,340	7,495,589	10,141,091
<b>Celdas de resultado:</b>			
TIR	60.29%	16.22%	111.69%
VAN	6,063,941	39,957	12,087,924
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Ingresos_Ambiente02	590,985	552,985	679,632
<b>Celdas de resultado:</b>			
TIR	60.29%	58.97%	63.40%
VAN	6,063,941	5,890,885	6,467,652
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Ingresos Karaoke	180,599	165,509	207,689
<b>Celdas de resultado:</b>			
TIR	60.29%	59.77%	61.24%
VAN	6,063,941	5,995,219	6,187,313

**Fuente: Autores de esta Tesis.**

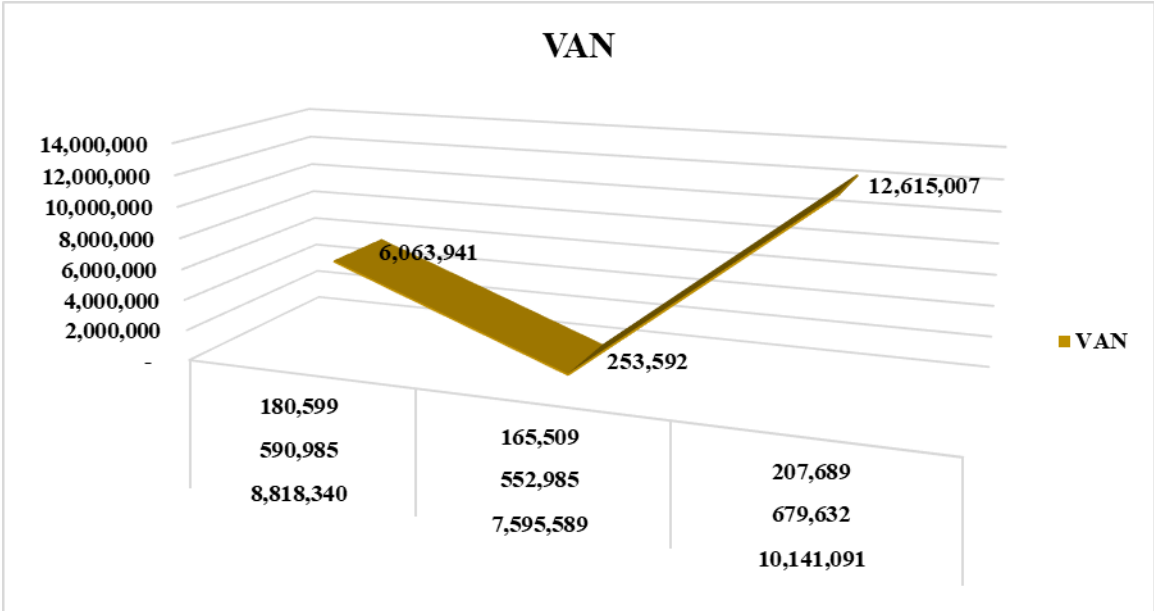
En la Tabla 9.20, muestra por separado, la variación de cada una de las variables, se observa que existe mayor alteración porcentual en TIR y VAN, en las variables del Ambiente 01, seguido por Karaoke y Ambiente 02.

**Tabla 9.21 Análisis de Escenarios con las 3 variables**

Resumen del escenario	Valores		
	actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Ingresos del Ambiente 01	8,818,340	7,595,589	10,141,091
Ingresos del Ambiente 02	590,985	552,985	679,632
Ingresos del Ambiente 03	180,599	165,509	207,689
<b>Celdas de resultado:</b>			
TIR	60.29%	17.89%	116.70%
VAN	6,063,941	253,592	12,615,007

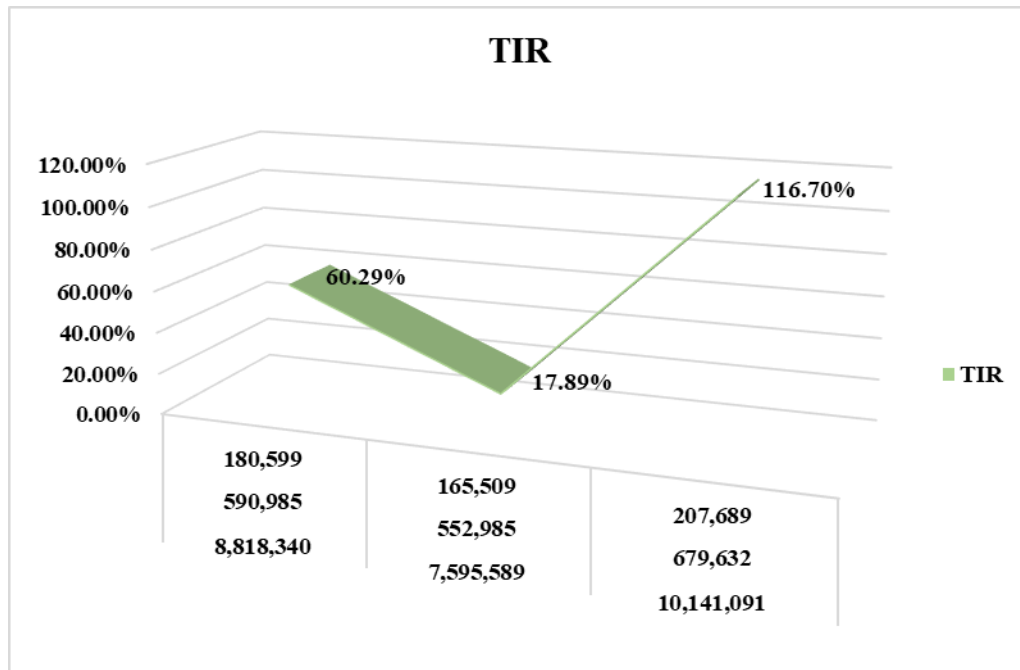
Fuente: Autores de esta Tesis.

**Figura 9.2 Análisis de Escenarios VAN**



Fuente: Autores de esta Tesis.

**Figura 9.3 Análisis de Escenarios TIR**



**Fuente: Autores de esta Tesis.**

**Comentario:** De acuerdo al análisis de escenarios se puede observar en las Figuras 9.2 y 9.3 y la Tabla 9.22 que; a pesar de las modificaciones, tanto en precios, como en la cantidad de entradas regulares y especiales, el proyecto sigue siendo viable con una VAN que varía desde 6,063,941 a 253, 592, en un entorno pesimista y de 6,063,941 a 12,615,007 en un entorno optimista.

## **CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente capítulo muestra en forma resumida las conclusiones y recomendaciones que brinda el equipo de estudio, para el proyecto en estudio.

### **10.1. Conclusiones**

- ✓ El mercado de entretenimiento viene incrementando cada año; como es el caso de los locales de entretenimiento nocturno en Trujillo; así como las preferencias que tienen los NSE A y B, por su elección de gastos en esparcimiento y diversión, que representa el 15%, de su gasto promedio mensual.
- ✓ De acuerdo al estudio del mercado realizado, se observa que los clientes estarían dispuestos a asistir a locales de entretenimiento nuevo, tienen mayor preferencia por las orquestas y DJ's, siendo los factores más influyentes para la selección de un local de entretenimiento, la recomendación de amigos y publicidad.
- ✓ El marketing empresarial es un factor muy importante que influye en las decisiones y preferencias, dentro de los tipos, se tiene como principal medio de difusión a las redes sociales, para lo cual se ha propuesto el desarrollo de una plataforma la cual contenga información publicitaria de los eventos que realizaría el local de entretenimiento "RAYMI".
- ✓ La etapa pre-operativa y operativa, tendrá un tiempo aproximado de 8 meses, en los cuales se han proyectado en inversión S/. 816,476.
- ✓ De los 3 ambientes, se observa mayor rentabilidad en la Zona de Karaoke y Ambiente 01 con 78.99% y 68.62% respectivamente, sin embargo, existe mayor ingreso en el ambiente 01 con un VAN de S/. 6,645,318, seguido por ingresos de Karaoke en de S/. 55,167 y Ambiente 02 con S/. 52,068.
- ✓ El gasto administrativo y operativo en recursos humanos propios y tercerizado de la inversión inicial representa aproximadamente el 35%, monto bastante alto a pesar que existen servicios que han sido tercerizado.
- ✓ Se observa una rentabilidad positiva con respecto al análisis general del proyecto con un VAN de S/. 6, 063,941 y una rentabilidad (TIR) del 60,29%.

## 10.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda llevar a cabo el proyecto de inversión, puesto que el resultado de estudio es positivo y viable.
- ✓ Es importante tener en cuenta el monto de la inversión, puesto que es bien alto, por lo tanto, se recomienda el uso del Sistema financiero, ya que se puede hacer uso del escudo financiero, facilitando el crédito fiscal.
- ✓ Se recomienda realizar la ejecución del proyecto, puesto que la idea de negocio planteada en el presente proyecto, da indicadores positivos sobre la inversión.
- ✓ Teniendo en cuenta el monto de inversión en infraestructura y la ubicación estratégica que tiene “Sebastián”, por estar cerca de los principales sectores socioeconómicos A y B, se sugiere realizar el contrato con los dueños en un periodo largo, para asegurar el retorno de la inversión y asegurar el local.
- ✓ Se recomienda que los medios de comunicación definidos en el plan de marketing, sean tipo local y se inicie con los medios televisivos y radiales, en donde se publicite en todo momento el nombre de la plataforma web, y así los clientes potenciales consulten la web, donde puedan realizar reservas y pagos de entradas online, tendencia que se usa hoy en día; para mayor captación de clientes. Teniendo en cuenta que es una variable decisiva en cuanto al incremento de los márgenes de rentabilidad; explicado en el capítulo IX con respecto a escenarios supuestos.
- ✓ La ejecución del proyecto requiere la captación de personal que cuente con carisma y de trato amable, ya que los puestos requieren n que el personal trasmita comodidad, seguridad a los clientes.
- ✓ Realizar la contratación de seguros que brinden servicios de prevención, recuperación y prestaciones económicas del local de entretenimiento.

## Bibliografía

- (FMI), F. M. (17 de 04 de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-economia-peruana-crecera-3-5-este-ano-y-3-8-2019-231740>
- 2018, I. . (15 de 07 de 2018). *GESTION - Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pbi-crecio-6-43-mayo-esperado-238476>
- ABC, D. (s.f.). *General*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/diversion.php>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (MARZO 2018). *REPORTE DE INFLACIÓN. PERÚ*.
- Casa, O. e. (s.f.). *trabajardesdecasasi*. Obtenido de <http://trabajardesdecasasi.com/modelo-canvas/>
- CEREM. (15 de 05 de 2017). *Juan Martín*. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Chiroque, P. L. (2015). *TESIS USAT*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/897/1/TL\\_LimoChiroquePatriciaLorena.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/897/1/TL_LimoChiroquePatriciaLorena.pdf)
- Contreras, J. A. (s.f.). *La matriz del perfil competitivo*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>
- Definicionyque. (2014). *ENTRETENIMIENTO*. Obtenido de <https://definicionyque.es/entretenimiento/>
- Espinoza, G. (2002). *Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental*. Santiago de Chile: Centros de Estudios para el Desarrollo (CED).
- Falcón Quiroz, S., Garriques Kittelsen, S., & Torres. (01 de 2015). *Repositorio UPC*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592727/TESIS+FIN?sequence=1>
- Gaitán, D. Y. (2013). *REPOSITORIO EAN*. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4404/RiveraLuis2013.pdf?sequence=5>
- Gananci, A. (s.f.). *BienPensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>
- Gardey, J. P. (2009). *Definicion.de: Definición de plan de negocios*. Obtenido de <https://definicion.de/plan-de-negocios/>
- gestiopolis. (s.f.). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

- Gomero Osorio, L., & Velásquez Alcántara, H. (1999). *Manejo Ecológico de Suelos: Conceptos, Experiencias y Técnicas*. Lima - Perú: Red de Acción en Alternativas al uso de Agroquímicos.
- Gómez, H. S. (s.f.). *Perfil de Capacidades Internas*. Obtenido de Planeación y Gestión Estratégica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>
- Gómez, H. S. (s.f.). *Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio*. Obtenido de Planeación y Gestión Estratégica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>
- INEI. (1996). *Compendio Estadístico 1995-1996*. Estadístico, Lima.
- INEI. (11 de 09 de 2013). *Sistema de Documentación Virtual*. Obtenido de [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inei/index.php/catalog/197/datafile/F28](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/197/datafile/F28)
- INEI. (2016). *ESTADISTICAS MUNICIPALES*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1417/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/index.html)
- INEI, R. 2. (2016). *Encuesta Económica*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1479/resumen.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1479/resumen.pdf)
- Mundial, B. (03 de 04 de 2018). *El Banco Mundial en Perú*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Oxford, S. (s.f.). *Definiciones*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/local>
- oxforddictionaries. (2018). *General*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/nocturno>
- Perú, B. C. (Marzo de 2018). *Panorama Actual y Proyecciones macroeconómicas 2018*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/marzo/report-de-inflacion-marzo-2018.pdf>
- ProInversión. (s.f.). *Agencia de Promoción de la Inversión Privada*. Obtenido de <https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5651&sec=27>
- Reuters. (12 de 01 de 2018). *América Economía*. Obtenido de Banco Central de Perú recorta tasa de interés ante baja inflación y debilidad economía: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-central-de-peru-recorta-tasa-de-interes-ante-baja-inflacion-y>
- Riquelme, M. (06 de 2013). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>



- S., B., & A., V. (2000). *Instalación de una Planta Industrial de Ácido láctico a partir de melaza*. TESIS, Lambayeque - Perú.
- Sosa C., M., & Villavicencio G., I. (2004). *Evaluación de tres tipos de sustratos (estiercol bovino, ovino y equino) en la obtención de lombricomposto con el uso de la Lombriz Roja Californiana (Eisenia Foetida) como biodigestor en la Empresa Nuevo Carnic S.A.* TESIS, Managua - Nicaragua.
- Trujillo, D. (s.f.). *Discotecas y bares*. Obtenido de <https://detrujillo.com/discotecas-y-bares/>