

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA
TEMÁTICA DE MÚLTIPLES AMBIENTES EN EL DEPARTAMENTO DE
RISARALDA PARA EL AÑO 2014**



**Universidad
Tecnológica
de Pereira**

CAMILO ANDRÉS MERCHÁN CORREA 1088268503

DANIEL FELIPE PULGARÍN CONTRERAS 1088278494

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, 2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA
TEMÁTICA DE MÚLTIPLES AMBIENTES EN EL DEPARTAMENTO DE
RISARALDA PARA EL AÑO 2014**

CAMILO ANDRÉS MERCHÁN CORREA 1088268503

DANIEL FELIPE PULGARÍN CONTRERAS 1088278494

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial

Director

César Augusto Zapata Urquijo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, 2013

DEDICATORIA.

A Dios por darme la fe y la fuerza para guiarme en el camino que decidí seguir y colocar aquellas personas que me enriquecieron en sabiduría, afecto y otras cualidades sobresalientes de ellas mismas.

Camilo Andrés Merchán Corra.

Algunos momentos son memorables, otros son históricos y son recordables, muchos son intensos y se pasan volando, otros son tediosos e interminables pero al final son experiencias que te marcan para toda la vida. Unas etapas comienzan y otras terminan, muchas cosas pasan si tienes talento, llegan los amores y te cambian el cuento, pero todo pierde encanto y se pasa al siguiente experimento en el que duras algún lapso de tiempo. Por esto y por mucho más, dedico este logro principalmente a Dios por darme el entendimiento y la sabiduría para afrontar el camino que me trajo hasta aquí.

Daniel Felipe Pulgarín Contreras.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mis padres Ángel merchán y Carmenza Correa por darme la oportunidad y el apoyo al momento de escoger mi carrera, y al formarme como una persona íntegra y recta. A mi hermana Ángela maría Merchán, por preocuparse por mi futuro y por darme el impulso de querer estudiar y seguir con mi formación profesional.

A mi novia Astrid Loaiza, quien me apoyo descomedidamente en los momentos buenos y malos sin dudar de mis capacidades para salir triunfante en mis metas. A mi compañero Daniel Pulgarín, por ser un gran amigo de estudio quien me explicaba y me colaboraba en los momentos de duda, y un gran compañero de tesis. A la arquitecta Ángela zapata, quien nos colaboro en el diseño de los planos

A nuestro director César Zapata por guiarnos en este paso tan anhelado que da por terminado un capitulo tan importante en nuestras vidas.

Camilo Andrés Merchán Correa

La inteligencia del hombre se evidencia cuando es capaz de convertir la arrogancia en humildad, agradezco a todas esas personas que de una u otra forma han entrado en mi vida para hacerme crecer como persona, este año se cierra un ciclo de mi vida, un ciclo como estudiante universitario pero espero abrir muchos más con la ayuda de ustedes y muchas personas que vendrán y harán parte de mi historia.

De nuevo reitero mis agradecimientos a mi familia, los amigos, los compañeros, los profesores y tanta gente que han hecho de mí, lo que hoy soy. Hago una mención especial de agradecimiento a mi madre que siempre ha estado allí para apoyarme y con la persona que he contado incondicionalmente, también a mi hermano que siempre ha estado para darme un aliento. Por último puedo destacar a mi compañero de tesis con el que disfrutamos muchas vivencias, igualmente agradeciéndole al director por brindarnos su colaboración.

Daniel Felipe Pulgarín Contreras

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	5
1 INTRODUCCIÓN	11
2 RESUMEN	13
3 SUMMARY	14
4 MARCO GENERAL.....	15
4.1 OBJETIVOS.....	15
4.1.1 GENERAL	15
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
4.3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
4.3.2 JUSTIFICACIÓN	18
4.4 MARCOS DE REFERENCIA.....	19
4.4.1 Marco Teórico	19
4.4.2 Marco Conceptual	28
4.4.3 ANTECEDENTES	31
4.4.4 Marco Legal y Normativo	32
4.4.5 Marco Situacional.....	33
4.5 DISEÑO METODOLÓGICO	33
4.5.1 Tipo De Investigación.....	33
4.5.2 Método de Investigación	33
4.5.3 Fuentes De Información	34
4.5.4 Población	34
4.5.5 Tipo De Muestreo.....	34
4.5.6 Tamaño De La Muestra.....	34
5 ESTUDIO DE MERCADOS.....	36
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	36
5.1.1 Objetivo General	36
5.1.2 Objetivos Específicos.....	36
5.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO O SERVICIO 37	
5.3 PRODUCTO O SERVICIO	38

5.3.1	Los productos ofrecidos:	38
5.3.2	Lista de servicios:.....	39
5.3.3	Niveles de satisfacción a los clientes.	39
5.4	ANÁLISIS DOFA DEL PRODUCTO INSIGNIA.....	43
5.5	IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA	44
5.6	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	45
5.6.1	TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	45
5.6.2	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	46
5.6.3	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
5.7	VARIABLE PLAZA	58
5.8	VARIABLE PRECIO.....	59
5.8.1	CÁLCULO DE PRECIOS POR PRODUCTO Y SERVICIO.....	59
5.8.2	COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS.	62
5.9	VARIABLE PROMOCIÓN.....	64
5.10	ESTUDIO DE LA DEMANDA	66
5.10.1	DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE CONSUMIDORES	67
5.10.2	DEMANDA POTENCIAL.....	68
5.10.3	ANÁLISIS RETROSPECTIVO DE LA DEMANDA	69
5.10.4	ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA DEMANDA	71
5.11	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	74
5.11.1	INVENTARIO CRÍTICO DE OFERENTES (COMPETENCIA).....	75
5.11.2	ANÁLISIS RETROSPECTIVO DE LA OFERTA	78
5.11.3	ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA OFERTA	80
6	ESTUDIO TÉCNICO	82
6.1	CÁLCULO DE LA INVERSIÓN	82
6.2	UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	84
6.2.1	MACRO LOCALIZACIÓN.....	84
6.2.2	MICRO LOCALIZACIÓN	85
6.3	DISEÑO DE LA PLANTA.....	88
6.4	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	94
6.5	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	96
6.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	99
6.7	ESTADO DE RESULTADOS P.E	100

7	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	101
7.1	ORGANIGRAMA DISCOTECA KUMBARA CLUB	102
7.2	MANUALES DE FUNCIONES	104
7.3	NORMATIVIDAD Y LEGISLACIÓN	108
8	ESTUDIO FINANCIERO	122
8.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	122
8.2	PROYECCIÓN DE INSUMOS	126
8.3	PROYECCIÓN DE MOD Y GASTOS	127
8.4	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	132
8.5	VALOR NETO ACTUAL (VNA).....	133
8.6	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	134
8.7	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	136
8.7.1	ESCENARIO PESIMISTA	137
8.7.2	ESCENARIO OPTIMISTA.....	137
9	RESUMEN EJECUTIVO	140
10	BIBLIOGRAFÍA	143
11	ANEXOS.....	146

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Matriz DOFA	43
Tabla 2: IPC Proyectado 2013-2018.....	63
Tabla 3: Precios Entradas Proyectados IPC.....	63
Tabla 4: Precios Licores Proyectados IPC.....	64
Tabla 5: PIB Departamental y Tasa de Crecimiento	70
Tabla 6: Crecimiento Turístico en Pereira.....	71
Tabla 7: Proyecciones Turismo Pereira 2013-2022.....	72
Tabla 8: Lista de los Principales Competidores	74
Tabla 9: PIB por Actividad Económica en Risaralda.....	79
Tabla 10: Actividad Económica hoteles, restaurantes, bares y similares de Risaralda.....	81
Tabla 11: Actividad Económica hoteles, restaurantes, bares y similares de Risaralda.....	81
Tabla 12: Presupuesto Inversión Inicial	83
Tabla 13: Factores de decisión	85
Tabla 14: Flujograma Kumbara Club	94
Tabla 15: Insumos Discoteca.....	96
Tabla 16: Mano de Obra Directa.....	97
Tabla 17: Mano de Obra Indirecta	97
Tabla 18: Gastos Generales Discoteca	98
Tabla 19: Punto de Equilibrio	99
Tabla 20: Estado de Resultados P.E	100
Tabla 21: Cargos Discoteca.....	101
Tabla 22: Proyecciones de Ventas Precio IPC	122
Tabla 23: Proyecciones de Ventas Entradas Precio 2 IPC	123
Tabla 24: Índice de Precio al Consumidor Proyectado	123
Tabla 25: Proyección de Venta Licores	124
Tabla 26: Proyección de Ventas Entradas.....	124
Tabla 27: Proyección Insumos.....	126
Tabla 28: Proyección MO Total.....	127
Tabla 29: Proyección Gastos Generales	128
Tabla 30: Estado de Resultados de las Proyecciones.....	129
Tabla 31: Flujo de Caja Libre	132
Tabla 32: VNA y TIR	135
Tabla 33: Escenario Pesimista.....	137
Tabla 34: Escenario Optimista.....	138
Tabla 35: Comparación de Escenarios	139

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Productos ofrecidos	38
Ilustración 2: Imagen de Ejemplo de Discoteca	39
Ilustración 3: Logo "Kumbara Club"	40
Ilustración 4: Slogan	41
Ilustración 5: Flyer "Kumbara Club"	42
Ilustración 6: Dpto de Risaralda	44
Ilustración 7: Encuesta Género	47
Ilustración 8: Encuesta Edad	48
Ilustración 9: Encuesta. ¿Frecuenta o ha visitado sitios de entretenimiento nocturno como discotecas o bares?	48
Ilustración 10: Encuesta. ¿Con que frecuencia visita este tipo de sitios?	49
Ilustración 11: Encuesta. Seleccione las discotecas o bares que frecuenta .	50
Ilustración 12: Encuesta. Cerveza, Aguardiente y Ron	51
Ilustración 13: Encuesta. Whisky, Brandy y Tequila	52
Ilustración 14: Encuesta. Vodka y Cóctel	53
Ilustración 15: Encuesta. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en una Discoteca Bar?	54
Ilustración 16: Encuesta. ¿Normalmente cómo se entera de la existencia de nuevos sitios o eventos nocturnos en la ciudad?	54
Ilustración 17: Encuesta. ¿Alguna vez ha entrado a una discoteca temática o de múltiples ambientes?	55
Ilustración 18: Encuesta. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva discoteca temática de múltiples ambientes en la ciudad?	56
Ilustración 19: Encuesta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder a esta discoteca temática de múltiples ambientes?	56
Ilustración 20: Encuesta. Para su mayor beneficio, ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la nueva discoteca temática de múltiples ambientes?	57
Ilustración 21: Encuesta. Número de respuestas diarias	58
Ilustración 22: Variable Plaza	58
Ilustración 23: Variable Precio	60
Ilustración 24: Manillas	61
Ilustración 25: Bebidas	62
Ilustración 26: Promoción Valla Publicitaria	65
Ilustración 27: Área Metropolitana De Centro Occidente	68
Ilustración 28: Risaralda PIB departamental [miles MM]- Tasa de Crecimiento [\$ corriente]	70
Ilustración 29: Turismo y Tasa de Crecimiento	73
Ilustración 30: Competidor Liquid Bar	76
Ilustración 31: Competidor Calle 12	77
Ilustración 32: Competidor Paradise	78

Ilustración 33: PIB Risaralda Variación Porcentual en Actividades de Servicios	79
Ilustración 34: Cartografía Pereira	84
Ilustración 35: Ubicación del Terreno.....	87
Ilustración 36: Plano Piso 1	88
Ilustración 37: Plano Sótano	89
Ilustración 38: Plano Piso 2	90
Ilustración 39: Plano Piso 3 y 4.....	91
Ilustración 40: Plano Terreno	92
Ilustración 41: Imagen 3D Vista Superior.....	93
Ilustración 42: Imagen 3D Vista Frontal-Lateral.....	93
Ilustración 43: Organigrama.....	102

1 INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios estudia la factibilidad de crear una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014, por lo que se realizan varios estudios concernientes, para analizarlos en conjunto y tomar una decisión teniendo en cuenta la factibilidad, la viabilidad y el retorno de la inversión, entre otros indicadores que aclaren la idea de negocio.

Para lograr un estudio adecuado del proyecto es necesario investigar el sector y el tipo de actividad a la cual pertenece, por lo que se hace necesario realizar un marco general para delimitar la temática de las investigaciones, enfocando así el estudio a lo que se pretende verificar.

En consecuencia se realiza un estudio de mercados el cual tiene como objetivo determinar y evaluar las principales variables del mercado, con puntos fuertes como son los de la oferta y la demanda, además de inclusión de las 4ps y el marketing mix.

Simultáneamente se realiza un estudio técnico el cual pretende incluir todo lo necesario para poner en marcha la discoteca temática, además de identificar la inversión necesaria para llevar a cabo la inauguración del proyecto, teniendo en cuenta los recursos primordiales de funcionamiento.

En cuanto a la parte administrativa se realiza una clara identificación de los cargos para lograr una buena administración de los recursos humanos, fortaleciendo una de las políticas del proyecto de fomentar el empleo formal. También se abarca un adecuado marco normativo y legislativo para evitar inconvenientes de este tipo.

Por otro lado se incluye un estudio detallado de la parte financiera el cual es muy importante debido a que sobre éste recae los principales ítems para tomar decisiones, por lo que se hace necesario un estudio claro y coherente que certifique la viabilidad del plan de negocios y que ofrezca la sensibilidad del mismo para no asumir riesgos innecesarios.

Por último se realiza un resumen ejecutivo el cual cuenta con los principales datos y resultados obtenidos teniendo en cuenta tanto las variables cualitativas como las cuantitativas y demás cifras que sirvan para tomar la decisión correcta y encontrar el enfoque necesario para que los inversionistas ganen dinero.

2 RESUMEN

Pereira es una ciudad fiesterera por tradición, se puede evidenciar en su eslogan principal “La querendona, trasnochadora y morena” o en otro conocido como "la capital de la alegría"; una ciudad que ha venido creciendo debido a la pujanza, simpatía, el civismo y la alegría de su gente. Se ha caracterizado por recibir y acoger, sin reservas, a los foráneos atraídos por su buen nombre como capital amable, también conocida como “La ciudad sin puertas”.

Pereira "la capital cafetera de Colombia" hoy catalogada como una ciudad estratégica por su ubicación, hace que atraiga las miradas del mundo, precisamente a turistas, empresarios y extranjeros que intentan conocer la cultura por medio de las tradiciones y la diversión nocturna, como lo hacen las grandes ciudades en el mundo; por esto, por su gente y por el desarrollo económico y cultural de la misma se pretende realizar un Plan de Negocios para la creación de una Discoteca temática de múltiples ambientes que este a la altura de la ciudad, fortaleciendo así el turismo de la región.

3 SUMMARY

Pereira is a party town by tradition, may be evidenced in its main slogan "La Querendona, Trasnochadora y Morena" or another known as "the Capital of Joy", a city that has grown due to the strength, sympathy, civility and happiness of its people. It has been characterized by receive and accept, without reservation, to outsiders attracted by its reputation as the capital friendly, also known as "The city without doors".

Pereira "the coffee capital of Colombia" now designated as a strategic city for its location, makes the world turn heads, just tourists, businessmen and foreigners who seek to know the culture through traditions and nightlife, as make great cities in the world for this, for its people and economic development and worship of it is to make a business plan for the creation of a multi-disco themed environments this at the height of the city, thus strengthening tourism in the region.

4 MARCO GENERAL

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 GENERAL

Evaluar la factibilidad para la creación de una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Establecer los parámetros necesarios para marcar la pauta, enfocándose en el sector de servicios, entretenimiento nocturno, ámbito cultural y turístico de la región.
- ✚ Determinar las ventajas comparativas en cuanto a las variables calidad, precio y servicio que podría tener la Discoteca frente a otras ya existentes en la región.
- ✚ Diseñar un esquema organizacional con el fin de satisfacer tanto el cliente externo como a los empleados de la Discoteca, además establecer el marco legal correspondiente para dicho establecimiento.
- ✚ Evaluar la viabilidad financiera del proyecto a partir de las proyecciones y demás herramientas contables.
- ✚ Diseñar un plan estratégico de marketing y negocios para garantizar la competitividad de la Discoteca.

- ✚ Diseño, ubicación y operación de discoteca temática.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pereira es una ciudad trasnochadora por naturaleza, o bien así siempre se ha conocido, además de ser una ciudad prospera ubicada estratégicamente como punto de encuentro de las tres principales ciudades del país, hace de Pereira una ciudad muy atractiva tanto para el comercio, el turismo y el entretenimiento nocturno como para el desarrollo de la región. Pese a todos estos buenos augurios Pereira todavía necesita modernizarse y en la búsqueda de esa modernización necesita contar con centros especializados en el entretenimiento nocturno pero que se enfoque de una manera sana que cautive al ciudadano pereirano como también al turista que llega en busca de nuevas experiencias y porque no, aportes significativos para el progreso de la Perla del Otún como es conocida.

Teniendo en cuenta esto, conociendo también que actualmente los centros dedicados al entretenimiento nocturno como clubes, discotecas y bares entre otros, están afectando lugares residenciales irrespetando las normas establecidas en cuanto a ruido, distancias y permisos de funcionamiento; esto evidenciado claramente en el sector de la circunvalar donde ya se han presentado bastantes problemas con la comunidad debido a la mala regularización y mal acompañamiento de los órganos respectivos para priorizar el bien común de la comunidad. Por esto y por la necesidad de que la ciudad tenga un centro nocturno capaz de acoger a su gente, a las personas de paso y a los turistas tanto del resto del territorio como extranjeros es que se abre la posibilidad de entrar en una nueva era de diversión nocturna en la ciudad de Pereira, logrando así estar a la vanguardia de grandes ciudades del mundo y por ende aportando tanto al desarrollo de

la región en cuanto al comercio y la economía, como también con la creación de empleos formales bien remunerados, prestación de buenos servicios, modernización y fomento al turismo.

4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una discoteca temática de diferentes ambientes en el departamento de Risaralda?

4.3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ ¿Cómo establecer los parámetros necesarios para marcar la pauta, en el sector de servicios y entretenimiento nocturno de la región?
- ✚ ¿Cuáles son las ventajas comparativas en cuanto a las variables calidad, precio y servicio que podría tener la empresa frente a otras ya existentes en la región?
- ✚ ¿Qué sistema organizacional puedo implementar con el fin de satisfacer tanto el cliente externo como a los empleados de la discoteca, y como darle cumplimiento al marco legal y normativo correspondiente?
- ✚ ¿Cuál es la viabilidad financiera del proyecto partiendo de las proyecciones y demás herramientas contables?
- ✚ ¿Cuál es el plan estratégico de marketing y de servicios que hay que implementar para garantizar el éxito de la discoteca?

✚ ¿Cómo diseñar, ubicar y colocar en operación la discoteca temática?

4.3.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca mediante unos estudios de viabilidad, de mercadeo y de ventas; que sustentado en unos conocimientos basados en teorías que han sido implementadas en los últimos tiempos como las de servicio al cliente, calidad en la prestación de servicios y atención al cliente, combinadas con teorías economistas clásicas como las de Adam Smith, Karl Marx y otros autores de la historia económica, y todas las herramientas financieras y tecnológicas de la actualidad, busca llevar a cabo la idea de hacer dinero partiendo de la creación de cultura y fomentando el turismo de la región implicada.

Se debe plantear un plan de negocios que muestre las oportunidades que puede brindar una buena idea, el cual posea un plan bien estructurado con estrategias que ofrezcan seguridad a la hora de conseguir posibles inversionistas para llevar a cabo el desarrollo completo de dicho proyecto. Justificando así los objetivos empresariales y financieros, necesarios para certificar la viabilidad y por supuesto garantizar el retorno de la inversión que con el tiempo se genere la utilidad esperada.

4.4 MARCOS DE REFERENCIA

4.4.1 Marco Teórico

4.4.1.1 Plan De Negocios

En las últimas tres décadas, una parte sustancial de las innovaciones se ha producido a través de empresas surgidas expresamente para explotar oportunidades tecnológicas y de mercado detectadas por su equipo promotor.

Este fenómeno se ha dado tanto en EE.UU como en el resto de países desarrollados y ha sido especialmente importante en sectores como el software, las telecomunicaciones, internet, las energías renovables, la biotecnología, o la nanotecnología. Los planes de negocio son una herramienta imprescindible para justificar un nuevo proyecto empresarial y describir las acciones y recursos necesarios para desplegarlo, ya se trate de una nueva empresa o una nueva línea de negocio.

Al fundamentar el proyecto, las actuaciones y medios requeridos y su impacto estimado, los planes de negocio se convierten en un instrumento útil para juzgar su potencial.

Propósito de los planes de negocio:

Los planes de negocio tienen tres finalidades. La primera es planificar las acciones ante una oportunidad y evaluar su viabilidad. La segunda es justificar y comunicar el proyecto a personas u organizaciones que puedan

aportar fondos. Y la tercera es establecer sus objetivos y límites de desarrollo.¹

Elaborar un plan de negocio es un ejercicio valioso que da a su promotor la oportunidad de realizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Esto permite considerar aspectos relevantes para su éxito futuro como:

- ✓ Analizar la industria y el mercado.
- ✓ Definir las acciones, recursos y organización necesarios.
- ✓ Anticipar y prevenir los obstáculos y riesgos.
- ✓ Establecer objetivos para evaluar el progreso del proyecto.
- ✓ Simular el impacto financiero de las acciones y recursos utilizados para valorar la viabilidad de la empresa.

Asimismo, el plan de negocio es un elemento esencial para comunicar y conseguir fondos para dicho proyecto, ya se trate de capital que proceda de inversores, de créditos de entidades financieras o de subvenciones, créditos blandos o inversiones por parte de entidades públicas de promoción económica.

Cuando el plan de negocio sirve para captar recursos, se convierte en un compromiso respecto al cual los inversores y acreedores del proyecto comprometerán los fondos y evaluarán al propio proyecto. Además, se convierte en un punto de referencia para las valoraciones de la empresa y las negociaciones para la entrada en el capital.

El plan de negocio no sólo comunica con detalle cómo el promotor piensa actuar para aprovechar la oportunidad. También refleja su nivel de comprensión del mercado, las operaciones, las necesidades de recursos y los retos, además de la calidad de su pensamiento y su creatividad.

¹ CYNERTIA CONSULTING, “Planes de negocio”. Tomado de www.cynertia.es/sites/default/files/PDF/Planes_de_negocio-instrumento_para_el_exito_en_las_start-up.pdf - Junio de 2013.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia estratégica.²

4.4.1.2 Los Licores

El ser humano en la época medieval comenzó a desarrollar bebidas medicinales a base de plantas naturales y agua, estos remedios estaban relacionados con problemas de salud, afrodisiacos y hasta se hacían pociones de amor, generalmente los que desarrollaban estas bebidas eran físicos y alquimistas que destilaban hierbas y plantas por sus propiedades hasta que llegó a ser reconocido como licor, el cual es una bebida para compartir e interactuar con los demás; generalmente las bebidas que eran destiladas eran a base de café y chocolate, mientras que las que eran fermentadas eran a base de sidra y de aquí se desencadenaba el vino y la cerveza.

Después de que se destilaban las plantas, se les agregaba aromatizante y saborizante para que fuera más agradable al probarla, con colores llamativos y su dulce sabor el cual hacía que las personas no sintieran la cantidad de alcohol que tenía la bebida la cual se encontraba entre los 27° y 55° según sea la mezcla y el productor el cual hacía que las personas se encontraran en un estado de relajación el cual por decirlo de cierta forma, disminuían la

² □ WIKIPEDIA, "Plan de negocio". Tomado de es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio – Junio de 2013.

capacidad de concentración.³ Por esta razón dejó de ser una bebida medicinal y pasó a ser una bebida con la cual se puede interactuar.

Por desgracia no se registra información de la primera persona vinculada o relacionada con la destilación o el desarrollo del licor.

4.4.1.3 La Música

Es el estudio de las diversas formas y expresiones musicales, y como esta se identifica en diferentes cadenas del tiempo.

También es característica de diferentes lugares, ya sea continentes, países, pueblos, comunidades etc. La música es característica de quien la interpreta y en el modo que es interpretada, pero aún más es el público que espera su composición.

La música como composición cultural está relacionada con las creencias y comportamiento moral. También es muy influyente el estado económico, actitud y desarrollo técnico del compositor, es decir, en dar lo que los oyentes quieren escuchar.

La música existe desde que el ser humano tiene uso del sentido, y la ha utilizado como un complemento, para su desarrollo.

La música puede ser clasificada según el tiempo de desarrollo:

- Música antigua
 - Música de la prehistoria

³ ZONADIET, "Los licores". Tomado de www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm - Mayo de 2013.

- Música de la antigüedad
- Periodo medieval y renacentista
 - Música medieval
 - Música del renacimiento
- Periodo de la práctica común
 - Música del barroco
 - Música del clasicismo
 - Música del romanticismo
 - Música del impresionismo
- Periodo moderno y contemporáneo
 - Música modernista
 - Música académica contemporánea
 - Jazz
 - Música popular

4.4.1.4 La Danza

La danza o baile es denominada como un arte en que se involucra el movimiento del cuerpo acompañado de música, utilizado como expresión corporal e interacción grupal. Es utilizada comúnmente con fines religiosos, artísticos y de entretenimiento.

La danza como forma de comunicación es utilizada como lenguaje no verbal, ya que los seres humanos en interacción corporal realizan movimientos y gestos en donde expresan sentimientos y emociones. Es realizada bajo una pieza musical, una canción o instrumentación.

La danza maneja varias características dentro de las cuales existe la coreografía, que se basa en el arte de realizar danzas. El coreógrafo, conocido como el creador de la coreografía, escoge una canción y con un número variado de personas dependiendo de la danza a interpretar y según su objetivo a realizar.

La historia de la danza estudia como esta ha evolucionado a través del tiempo. El ser humano desde la prehistoria ha utilizado la danza como forma de expresión corporal, a través de movimientos que expresaban emoción y sentimiento. Estos movimientos fueron utilizados después para ritualizar acontecimientos importantes como nacimientos, bodas o muerte. También utilizada para diversa índole religiosa.

Géneros de la danza:

La danza ha ido evolucionando a medida que pasa el tiempo, desde danza artística hasta danza urbana. Las características que diferencian los tipos de danzas vienen siendo determinadas por el comportamiento social, creencias culturales, detalles estéticos y convivencia moral, así como el rango del movimiento funcional hasta las técnicas artísticas. Las danzas tienen diferentes rasgos en común, casi siempre es el hecho de manejar adecuadamente el cuerpo y un buen estado físico, un buen movimiento corporal y manejo de las extremidades.

Clásicos:

Realizados con movimientos armoniosos, suaves y coordinados. Es practicado desde épocas pasadas hasta hoy en día

- ❖ Ballet
- ❖ Danza Medieval, Barroca, Renacentista
- ❖ Danza contemporánea
- ❖ Ballet contemporáneo

Tradicionales y folclóricos

Son danzas que pertenecen a una cultura, etnia o región, país o comunidad y son llamados comúnmente danza popular.

- ❖ Bailes de salón
- ❖ Tango
- ❖ Charlestón
- ❖ Danza Árabe
- ❖ Baile de las Cintas
- ❖ Danza del Garabato
- ❖ Huella
- ❖ Diablada de Oruro
- ❖ Danza clásica jemer
- ❖ Cueca
- ❖ Bacchu-ber
- ❖ Danza griega
- ❖ Bharatanatyam
- ❖ Danza azteca
- ❖ Gomba
- ❖ Diablada puneña
- ❖ Lakalaka

Modernos:

Es un tipo de baile utilizado en gran mayoría por la comunidad juvenil, algunas veces llamado baile urbano. Usados principalmente por cantantes que los han usado en sus videos, conciertos, presentaciones y espectáculos.

- ❖ Jazz
- ❖ Breakdance
- ❖ Salsa

- ❖ Rock n' Roll
- ❖ Para para
- ❖ Moonwalk
- ❖ Jumpstyle
- ❖ Popping
- ❖ Pole dance
- ❖ Hardstep
- ❖ Hustle

Coreografía:

Para elaborar una coreografía es necesario especificar el tipo de danza a interpretar y movimientos involucrados. La coreografía es utilizada muchas veces en situaciones especiales como en la cinematografía, el teatro, musicales, conciertos, performances, eventos y presentaciones artísticas.

4.4.1.5 La Discoteca

El ser humano por el simple hecho de ser un personaje con pensamiento racional, siempre ha buscado la compañía de su misma especie lo que lo convierte en un ser sociable por naturaleza.

El ser humano por ser sociable siempre ha buscado la forma de interactuar con las personas de diferentes maneras a través de la música, el licor y el baile; de aquí se empiezan a desarrollar ideas de sitios como bares y discotecas, donde las personas puedan interactuar y compartir entre sí.

En el trascurso de la segunda guerra mundial se formaron locales clandestinos en donde las personas iban a bailar y a escuchar música, estos locales se encontraban ubicados en Francia, el local más conocido se

llamaba “*La discothèque*”, de aquí proviene lo que se conoce como *discoteca*.

En Alemania se forma la primera ciudad de discotecas debido a que era una ciudad de restaurante la cual pasaba por una crisis, esta ciudad era Aquisgrán que por esta razón adopto la discoteca como una forma de vida y de desarrollo para sus ciudadanos en 1959. También para minimizar gastos, se cambia la orquesta por lo que se conocía en esa época como música “enlatada”.

Este cambio al principio hizo que las personas se aburrieran de las discotecas debido a que ya no se encontraban personas en vivo, pero un joven periodista de 18 años de edad se encargó de animar la fiesta mezclando diferentes tipos de canciones, su nombre era Klaus Quirini o más conocido como “Dj Henry”, quien fue el primer discjockey en Alemania, esto hace que la discoteca coja un gran empuje en la sociedad y hace que el restaurante cambie su nombre por “Jockey Tanz Bar” y sea más reconocida, bien vista por unos y odiada por otros.⁴

Jockey Tanz Bar fue reconocido a nivel internacional gracias a la forma de mezclar las canciones y el ambiente que ofrecía el dj en el lugar, fue tan reconocida que se empezaron abrir discotecas en Francia, Inglaterra y hasta en Estados Unidos en Nueva York donde tuvo una gran acogida para la sociedad; el Jockey Tanz Bar duro abierto hasta 1992.

Ya las discotecas eran tan conocidas que ya no eran vistas como lugares de mal gusto, ya asistían famosos y personas importantes lo que hizo posible que las discotecas sean una zona donde se pueda socializar y divertirse.

Al irse desarrollando los clubes o discotecas, también fue evolucionando el tipo de música en estos lugares, se creó un género llamado “*underground*”

⁴ KLAUS QUIRINI, el disc jockey. La historia de la Discotheken. Aachen 2000.

que es producida por la población afro-americana y el colectivo gay. Esta música mezcla ritmos y sonidos del funk, del soul y esto es llamado música disco.

Las discotecas se fueron popularizando alrededor del mundo, usándolas de escenas de películas, que hizo posible la mezcla de música con la iluminación desarrollando una cultura en la sociedad, en la cual se puede bailar, escuchar música y beber licor sin inconvenientes con las autoridades.

4.4.2 Marco Conceptual

Música: según la definición tradicional del término, el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos.

Discoteca: Una discoteca, también conocida en Argentina como boliche, en México como Antro y en los Estados Unidos como discotheque, es un local público pago con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, *boîte*, disco, etc.

Licor: Un licor es una bebida alcohólica dulce (o seca), a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias, y algunas veces con sabor a crema.

Bar: Un bar o barra es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

Barman: hombre de la barra, es la persona que atiende a los clientes en la barra de un bar, pub, taberna, cantina o local de ocio.

Cóctel: Un cóctel o coctel es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general uno o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, miel, leche o crema, especias, etc.

Fiesta o Rumba: Una fiesta es una reunión de personas para celebrar un acontecimiento o divertirse. Por lo general, una fiesta suele acompañarse de comida y bebida, y a menudo también de música y baile.

Cerveza: Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón es fermentado en agua con levadura y frecuentemente aromatizado con lúpulo, entre otras plantas.

Disc Jockey (DJ): Un disc-jockey (también conocido como DJ, pinchadiscos, deejay, diyéi o disyóquey) es un artista o músico que crea, selecciona y/o reproduce música grabada propia o de otros compositores para una audiencia.

La danza o el baile: es una forma de arte en donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, con fines de entretenimiento.

Negocio: consiste en una cosa, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas.

Economía: es la ciencia social que estudia la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios; la forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos que se consideran escasos.

Capital: es un factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones propias de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destina a la producción de bienes o prestación de servicios.

Inversión: se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Rentabilidad: es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Riesgo: es la probabilidad de un evento adverso y sus consecuencias. El riesgo financiero se refiere a la probabilidad de ocurrencia de un evento que tenga consecuencias financieras negativas para una organización.

Finanzas: son las actividades relacionadas con el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados y con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan.

Cover: Es el nombre en inglés, utilizado para referirse a las entradas ya sean en boletas o en versión de manillas y se refiere exclusivamente al pago por entrar a un sitio.

Kumbara: Es el nombre de la discoteca sujeto de estudio, el cual fue asignado por varios conceptos relacionados con el trabajo.

Club: son muy diversos y dependen del motivo por el que las personas se hayan asociado: actividades sociales y de esparcimiento, realización de actividades deportivas, intercambios de ideas, debates culturales, organización de actividades a favor de terceros, actividades formativas e informativas en beneficio propio, etc.

4.4.3 ANTECEDENTES

El municipio de Pereira cuenta con una economía diversificada en su estructura económica, el sector primario representa el 5.7% del producto interno, el sector secundario muestra un peso relativo de 26.2% en el municipio y el sector terciario es el más representativos con una magnitudes de 68.1%⁵. El PIB de Pereira ha crecido en los últimos años, sin duda varios hechos han reactivado la economía, como la seguridad, mayor fluidez del sistema financiero, microcrédito, las remesas enviadas de compatriotas residentes en el exterior que tienen un impacto importante en el consumo, lo anterior acompañado de mejores precios del petróleo, carbón, níquel, incluso café. Estos acontecimientos se reflejaron en el incremento tanto en la oferta como en la demanda de bienes y servicios. Por otro lado el sector de servicios juega un papel clave en la generación de valor agregado, beneficiando a la población de municipios cercanos, esto se debe a localización de empresas de servicios en su área urbana basado en su ubicación geográfica, de otra parte la zona rural es cercana a la capital que permite de manera fácil el flujo comercial de bienes y servicios.

Pereira es conocida también como "ciudad nocturna" por sus bares y discotecas, por eso es considerada como la ciudad trasnochadora, querendona y morena, esto obedece a la alta oferta de vida nocturna. Es una ciudad de clima cálido, situación que se presta para que abra sus puertas a diferentes actividades nocturnas, como son las actividades que ofrecen los bares y discotecas actuales en la ciudad. Se puede encontrar toda clase de lugares, algunos representados por el tipo de música y otros por el estrato

⁵ Portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/CENTRO-DOCUMENTACION/tendencias-1990-2004.pdf.

social de las personas que lo frecuentan. Todo esto mezclado con la amabilidad, el carisma, la alegría y la pujanza de los pereiranos hace que se creen cada vez más sitios especializados en el entretenimiento nocturno en la ciudad.

4.4.4 Marco Legal y Normativo

- Cámara y Comercio: Disponibilidad del nombre; formulario de registro y matrícula.
- Secretaria de Hacienda: Registro de industria y comercio; registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.
- Notaria; escritura pública.
- DIAN: RUT (Registro Único Tributario) y NIT (Número de Identificación Tributaria).
- LEY 232 DE 1995 para una discoteca
- Artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995
- Artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005 Sobre licencias y permisos.
- El artículo 48 del decreto 948 de 2005 Sobre control ambiental.
- DECRETO 1879 DE 2008 Sobre requisitos de apertura y operación de un establecimiento.
- Resolución 0627 del 2006. Sobre normas ambientales y regulación.
- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3° Sobre sociedades.
- Ley 222 de 1995. Sobre sociedades comerciales.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006. Sobre plan de negocios y emprendimiento.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006. Sobre sociedades unipersonales.

- Estatuto Tributario artículo 79.
- Códigos de Comercio Laboral
- Constitución Política

4.4.5 Marco Situacional

El proyecto nace como propuesta de un grupo de estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira que tienen la iniciativa de crear empresa, dado se decide enfatizar gran parte de las asignaturas de “Seminario de Investigación” y “Formulación y Evaluación de Proyectos” para llevar acabo la idea a un plan de negocios y finalizando en el “Proyecto de Grado”. Se comienza por un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece productos y servicios bajo el título de discoteca temática de múltiples con la misión de generar empleo formal, prestar un servicio de calidad, hacer dinero aportando al crecimiento de la ciudad y departamento, generar cultura y sentido de pertenencia por lo nuestro, además de fomento al turismo de la región.

4.5 DISEÑO METODOLÓGICO

4.5.1 Tipo De Investigación

Esta investigación es de tipo Cualitativa, descriptiva y objetiva.

4.5.2 Método de Investigación

De análisis debido a que se van a analizar las diferentes variables tales como: calidad, innovación, prestación de servicio, las 4ps y competencia.

4.5.3 Fuentes De Información

4.5.3.1 Primario

- Encuesta
- Observación

4.5.3.2 Secundario

- Libros
- Documentos
- Internet

4.5.4 Población

Pereira y Dosquebradas con un número de habitantes de 464.719 y 194.976 respectivamente para un total 659.695 habitantes de los cuales la tercera parte son menores de 18 años por lo cual el estudio los debe excluir, para un total de población real de 439.797 personas mayores de 18 años que finalmente serán objeto de estudio.

4.5.5 Tipo De Muestreo

Muestreo aleatorio simple

4.5.6 Tamaño De La Muestra

Sabiendo que:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Y teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- N= 439797
- Intervalo de Confianza= 95%,
- Z=1,96
- p=0,5
- q= 0,5
- d= Error Aceptado= 7%

El tamaño de muestra de la población, se obtiene de la fórmula:

$$n = \frac{439797 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (439797 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 197$$

La muestra obtenida para la realización para recopilar información primaria es de 197 encuestas.

5 ESTUDIO DE MERCADOS

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

5.1.1 Objetivo General

Identificar si el plan de negocios de una discoteca temática de múltiples ambientes, que ofrezca unos productos y servicios de primera calidad e innovación a precios razonables en el departamento de Risaralda es viable de acuerdo a las principales variables de mercadeo.

5.1.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Determinar la demanda potencial que tendrá la discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda, considerando que actualmente existe competencia a bajo precio pero con muy poca calidad.
- ❖ Establecer factores principales que constituyan la sostenibilidad de la discoteca temática de múltiples ambientes como lo son la zona de baile, las bebidas, constante publicidad y un excelente servicio al cliente.
- ❖ Ser agradable al público tanto interno como externo, respetando y cumpliendo con las normas correspondientes de acuerdo a la zona implicada.

- ❖ Evaluar el comportamiento de los clientes y la demanda con relación a los diferentes gustos para identificar qué es lo que quiere las personas en un establecimiento nocturno.

- ❖ Realizar un análisis de la oferta con el fin de identificar los competidores en cuanto al sector del servicio para mejorar e implementar estrategias que permitan que la discoteca temática de múltiples ambientes sea la mejor de Risaralda.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa es una discoteca bar temática de múltiples ambientes, dedicada a la prestación de servicios y entretenimiento nocturno donde se mezclan bebidas, música, baile y cultura. Los ambientes pretenden mostrar al mundo la cultura contemporánea de las regiones colombianas, en donde se identifica el sabor salsero y tropical del Valle y el Atlántico, la música popular del eje cafetero, el vallenato nacido en costas del norte de Colombia, y por último la música crossover moderna del interior del país evidenciadas en los paisas y capitalinos.

5.3 PRODUCTO O SERVICIO

La discoteca bar temática de múltiples ambientes incursionara principalmente en la prestación de servicio de entretenimiento nocturno en la cual se identifica como productos principales la venta de bebidas alcohólicas y la venta de boletas para el acceso al sitio o entradas (Cover) llamado comúnmente.

El producto insignia es la mezcla de la boletería de acceso y las bebidas alcohólicas más conocido en el mundo nocturno como Cover consumible. Este tipo de Cover consumible tendrá un valor específico del cual el cliente podrá recibir hasta el 50% del valor del mismo en una especie de aperitivo representado en bebidas alcohólicas.

5.3.1 Los productos ofrecidos:

- Agua
- Energizantes
- Cocteles
- Aguardiente
- Ron
- Whisky
- Vodka
- Tequila
- Brandy

Ilustración 1: Productos ofrecidos



Fuente: Google imágenes

5.3.2 Lista de servicios:

Ilustración 2: Imagen de Ejemplo de Discoteca

- Múltiples salas y ambientes
- Decoración temática
- Sonido y luces profesionales
- Pistas de baile
- Zonas VIP
- Comodidad y confort
- Atención oportuna
- Seguridad y parqueo



Fuente: Google imágenes

5.3.3 Niveles de satisfacción a los clientes.

Nivel básico: “Kumbara Club” brindará a sus clientes el servicio de disco y de bar, para que éstos satisfagan sus necesidades de diversión nocturna, y gocen de diferentes ambientes por medio de cada piso que les permita relajarse y pasarla bien con los amigos.

Nivel real: Kumbara Club contará con un diseño innovador, cómodo y elegante en sus instalaciones, donde los clientes podrán disfrutar de diferentes pistas de baile, con diversos ambientes culturales y musicales, con un excelente servicio de atención al consumidor y la gran variedad de bebidas, de tal manera, que se posicione como uno de los establecimientos nocturnos de preferencia.

Nivel aumentado: Kumbara Club brindará el servicio de seguridad y vigilancia para que los clientes se encuentren en un entorno agradable y de protección, incluyendo el servicio de parqueadero para una mayor satisfacción al momento de ingresar a la discoteca. Además de lo mencionado contará con eventos especiales realizados ocasionalmente con los mejores artistas del momento de talla tanto Nacional e Internacional, en los cuales la discoteca se convertirá en una especie de coliseo con capacidad de más de mil personas que disfrutarán del espectáculo. Hay que tener en cuenta que en estos tipos de eventos especiales las boleterías y los precios de productos y servicios ofrecidos por la discoteca cambiarán dependiendo del tipo de fiesta que se realice.

El logo de la discoteca “Kumbara Club” será:

Ilustración 3: Logo "Kumbara Club"



Fuente: Propio

Nombre: El término “Kumbara” se creó a través de la mezcla de Cultura, rumba y bar, los cuales representan la base de la idea de una discoteca temática de múltiples ambientes, en la que cada piso representa una cultura diferente de la rumba.

Logotipo: El cual hace referencia a la naturaleza del negocio, con el fin de que los clientes capten la idea de lo que es y obtengan más información del negocio tan solo con la imagen, y que el mensaje sea transmitido con exactitud.

En el logo se observa una bola disco, la cual representa el ambiente de diversión y de rumba y la letra que representa “Kumbara”, expresa una forma diferente de pasarla bien y de innovación.

Slogan:

Ilustración 4: Slogan

*Lo Único Loco Es Que No
Quieras Parar De
Rumbeare*

Fuente: Propio

El slogan informa sobre una forma única, diferente e innovadora de rumbeare y pasarla bien.

Flyer:

Ilustración 5: Flyer "Kumbara Club"



Fuente: Propio

Los Flyers o la publicidad impresa cambiarán dependiendo del tipo de evento o servicio que se ofrezca para cada noche, manteniendo así informados a los clientes del nivel de entretenimiento y diversión ofertados.

5.4 ANÁLISIS DOFA DEL PRODUCTO INSIGNIA

Tabla 1: Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>El producto es la entrada de acceso a la diversión y el entretenimiento en un ambiente único e innovador capaz de trasladar al cliente a una temática de su preferencia.</p>	<p>Entrar en un sector poco explorado en la región donde se ubicara el establecimiento. Precios un poco más elevados debido a altos estándares de calidad en la prestación del servicio.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Promocionar la discoteca ofertando un servicio diferente capaz de satisfacer necesidades diferentes a las existentes. Ofrecer servicios de calidad e implementarlos con eventos nunca antes vistos en la región. Traer artistas reconocidos en Colombia y el exterior.</p>	<p>Convertir el plan de negocio en el factor que potencialice el crecimiento de la región. Concientizar a los clientes que lo bueno vale y al mismo tiempo generar buenas utilidades.</p>
AMENAZAS	<p>Mostrar los beneficios que los clientes pueden obtener al acceder a un servicio de calidad único y pionero en la región. Generar empleo formal, además de buena fama reconocimiento entre la población.</p>	<p>Destacarnos en el sector abarcando la mayor clientela posible y diferenciándonos del resto de establecimientos. Influir en los clientes la responsabilidad social, el buen servicio y la cultura de la legalidad a precios justos.</p>

Fuente: propio

5.5 IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

- ✓ **Área Oferta:** la discoteca temática de múltiples ambientes estará ubicada en el municipio de Pereira, debido a que a esta ciudad llega mucho turista, es una zona de alto comercio y servicio en el departamento de Risaralda.

Ilustración 6: Dpto de Risaralda



Fuente: Google imágenes

- ✓ **Área Demanda:** Los clientes potenciales serán los habitantes del departamento de Risaralda los cuales serán el primer mercado a explorar.
- ✓ **Área de los proveedores de la materia prima:** los principales proveedores de bebidas estarán ubicados en Risaralda, Antioquia, Caldas y Valle.

5.6 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Determinar si el proyecto de una discoteca temática de múltiples ambientes la cual ofrece unos productos y unos servicios de primera calidad a precios razonables en el departamento de Risaralda es factible, se desarrollará una encuesta de forma directa la cual nos indicara las necesidades y deseos de los futuros clientes.

5.6.1 TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

La información recopilada para el proyecto fue realizada a través de una encuesta, este método fue utilizado debido a que es el proceso más económico y más utilizado a la hora de obtener información de clientes potenciales ya sea de forma directa o virtual, para poder conocer las necesidades de nuestros posibles clientes en el departamento de Risaralda, con la única restricción de que los menores de 18 años no pueden participar en esta debido a que las leyes colombianas resguardan a esta población del consumo de bebidas alcohólicas. Para cumplir con los objetivos propuestos, se llevará a cabo una investigación descriptiva, con el fin de evaluar en ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué? los habitantes de Pereira y sus alrededores eligen o frecuentan sitios dedicados al entretenimiento nocturno y algunas otras variables.

La investigación descriptiva al ser un tipo de investigación concluyente, nos ayuda a describir las características de nuestro objeto de estudio; para esta investigación se va a utilizar un diseño transversal simple, ya que se va a obtener información a través de una encuesta aplicada a una única muestra aleatoria de la población.

Para la aplicación de las encuestas se va a utilizar el muestreo probabilístico del tipo de muestreo aleatorio simple. Por consiguiente, el muestreo probabilístico se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, aquellos sistemas en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consecutivamente, todas las muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Además de esto, sólo este método nos asegura la representatividad de la muestra extraída y es, por lo tanto, el más recomendable. Así mismo, el muestreo aleatorio simple hace parte del muestreo probabilístico e implica que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada uno de los elementos se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo.

Debido a que es estrictamente necesario determinar un tamaño de muestra, se ha fijado de 197 encuestas, correspondientes a un nivel de confianza del 95% y margen de 7%, que mediante unos procedimientos estadísticos fueron calculados, en los que más adelante se presenta la sustentación técnica; con el fin de determinar la aceptación no sólo de la empresa sino específicamente de los productos, dándonos a conocer las diferentes variables requeridas para la investigación.

5.6.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

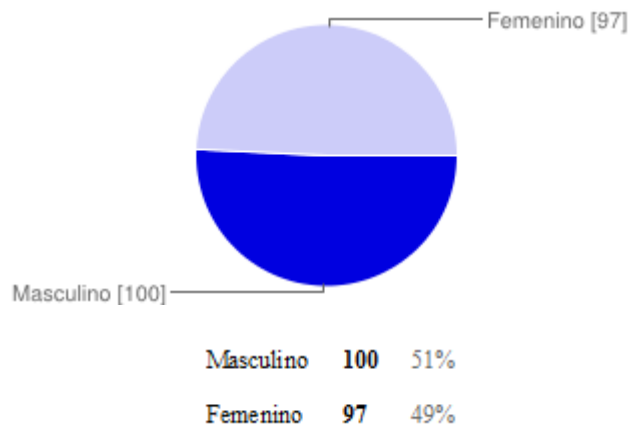
Se realizó una encuesta de forma virtual y presencial, donde se formularon una serie de preguntas con las cuales se pretende aclarar ciertas variables de decisión, además para tener un punto de partida de que es lo que quiere la gente de este tipo de establecimientos de entretenimiento nocturno.

5.6.2.1 ENCUESTA

La encuesta fue realizada en Google Docs, ya que posee una plataforma para la construcción de encuestas buenas de simple manejo, el formato completo de la encuesta pertenece al ANEXO 1, para mayor información vea el archivo anexo.

5.6.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

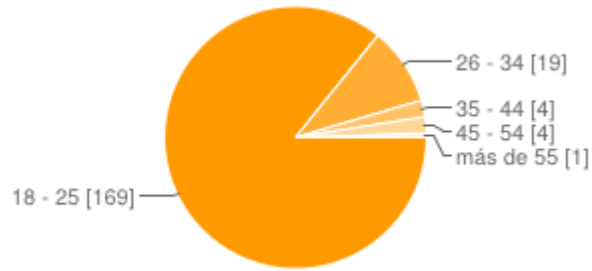
Ilustración 7: Encuesta Género



Fuente: Google Docs

A través de la encuesta realizada, se detectó la diferencia de género a encuestar, el cual da como resultado que el 51% es de sexo masculino, lo que equivale a 100 encuestas realizadas, mientras que el 49% restante pertenece al grupo femenino con 97 encuestas. Esto brinda una visión clara que hace que estos resultados sean representativos y confiables en ambos géneros, marcando poca diferencia entre ellos.

Ilustración 8: Encuesta Edad

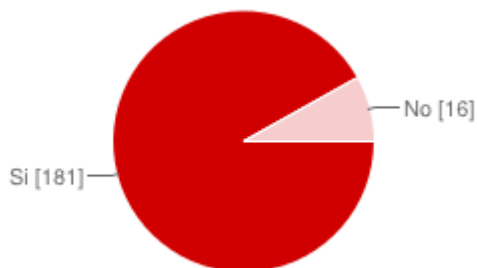


Edad	Cantidad	Porcentaje
18 - 25	169	86%
26 - 34	19	10%
35 - 44	4	2%
45 - 54	4	2%
más de 55	1	1%

Fuente: Google Docs

Se puede observar a través de la gráfica que el mayor porcentaje de personas que realizó la encuesta corresponde al 86% los cuales pertenecen al rango entre 18 y 25 años, mientras que el 1%, corresponde a las personas de más de 55 años. Esto nos da una idea de hacia dónde se pueden enfocar las estrategias de mercados.

Ilustración 9: Encuesta. ¿Frecuenta o ha visitado sitios de entretenimiento nocturno como discotecas o bares?



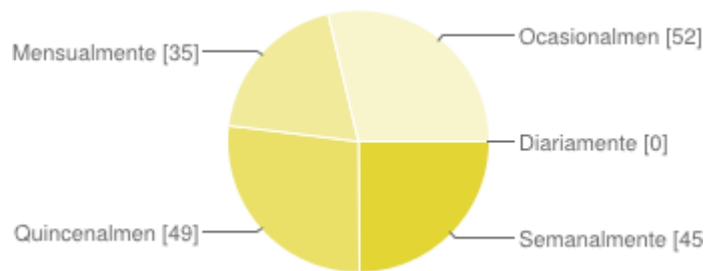
Si 181 92%

No 16 8%

Fuente: Google Docs

A la pregunta realizada, se determinó que al 92% de las personas encuestadas les gusta la vida nocturna en discotecas o bares, mientras que 8% de los encuestados prefieren realizar otro tipo de actividad.

Ilustración 10: Encuesta. ¿Con que frecuencia visita este tipo de sitios?

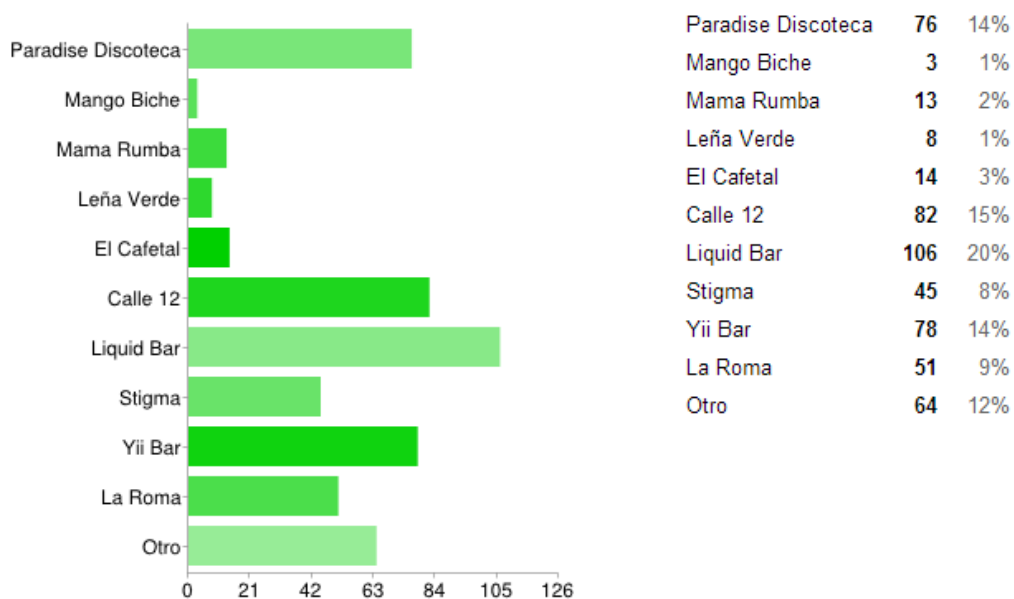


Diariamente	0	0%
Semanalmente	45	25%
Quincenalmente	49	27%
Mensualmente	35	19%
Ocasionalmente	52	29%

Fuente: Google Docs

La grafica expresa que el 29% de los encuestados prefieren visitar los bares y discotecas ocasionalmente, seguido del 27% quincenalmente, mientras que el 25 y 19% prefieren ir semanal y mensual respectivamente.

Ilustración 11: Encuesta. Seleccione las discotecas o bares que frecuenta



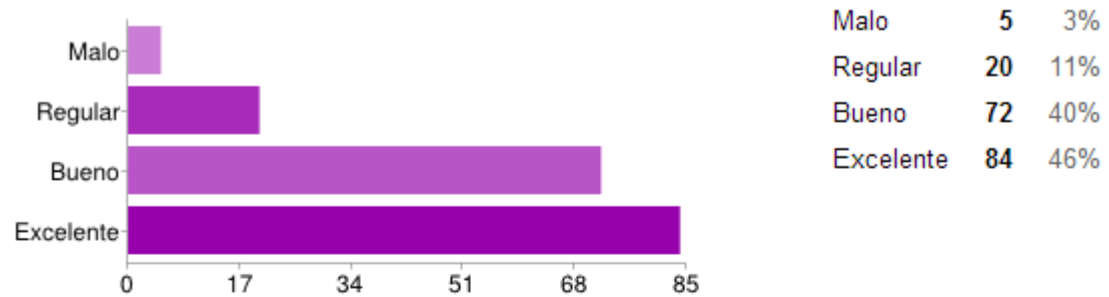
Fuente: Google Docs

Se estableció con un 20%, que las personas encuestadas prefieren Liquid bar, el 15% les gusta calle 12, siendo estos los sitios más propensos a visitar, mientras con el 1% se encuentran Leña verde y Mango biche.

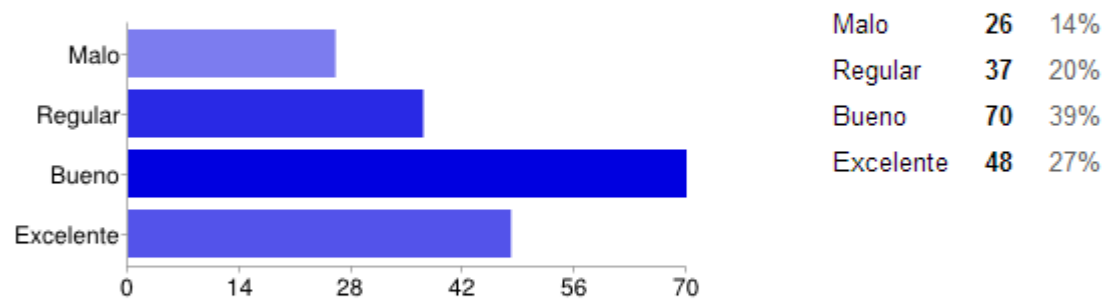
A continuación se presentan los resultados de los licores preferidos por los clientes:

Ilustración 12: Encuesta. Cerveza, Aguardiente y Ron

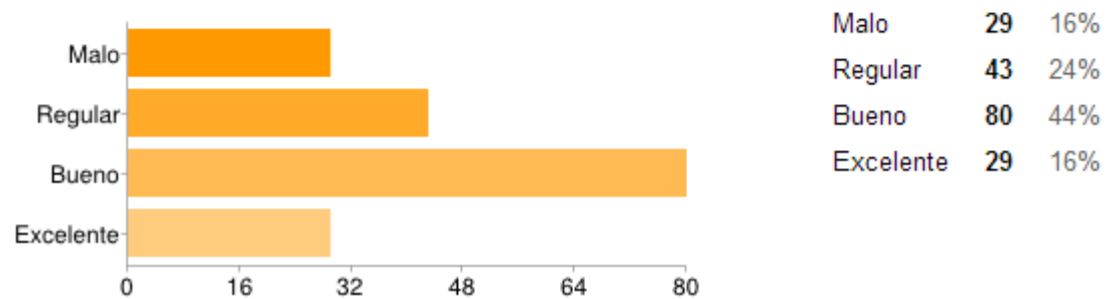
Cerveza [Califique las bebidas segun su gusto]



Aguardiente [Califique las bebidas segun su gusto]



Ron [Califique las bebidas segun su gusto]



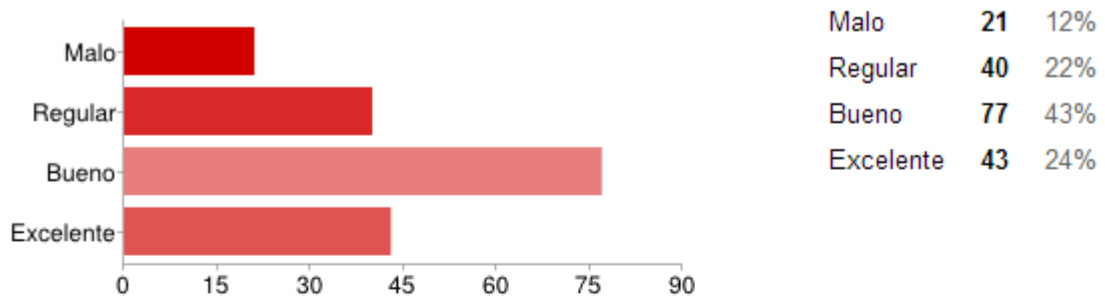
Fuente: Google Docs

Según los resultados dados por las gráficas, se puede concluir que en criterios de excelencia, los clientes prefieren la cerveza con un porcentaje del 46% lo que corresponde a 84 de las 197 encuestas; seguido por el ron y el aguardiente con 44% y 39% en el grado de bueno.

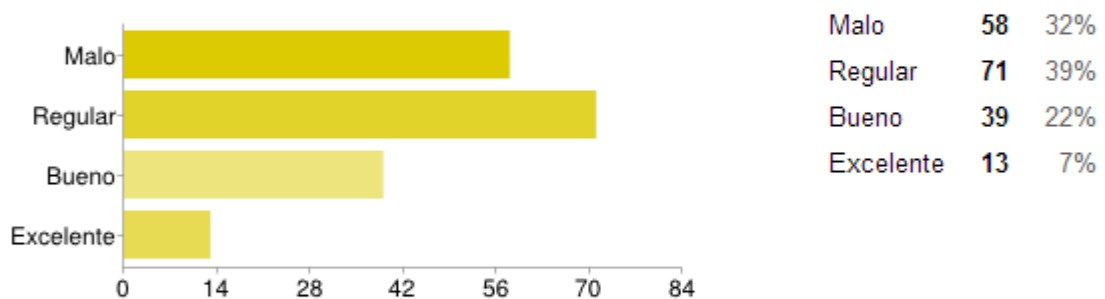
Vale aclarar que al preguntar qué tipo de licor prefiere, la respuesta es de selección múltiple, por esta razón se expresan los resultados en diferentes gráficas.

Ilustración 13: Encuesta. Whisky, Brandy y Tequila

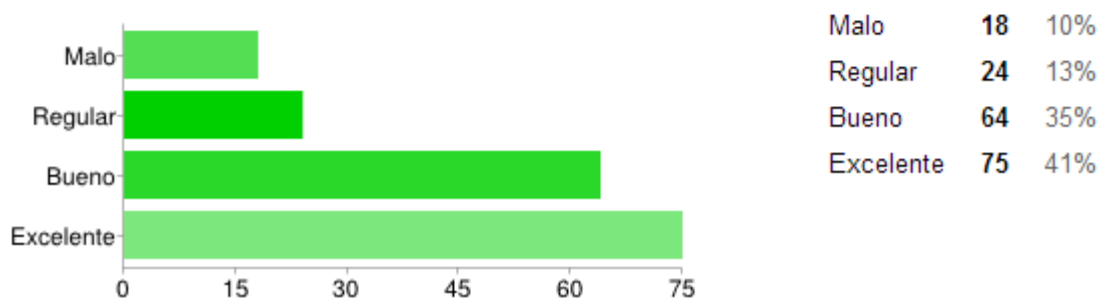
Whisky [Califique las bebidas segun su gusto]



Brandy [Califique las bebidas segun su gusto]



Tequila [Califique las bebidas segun su gusto]

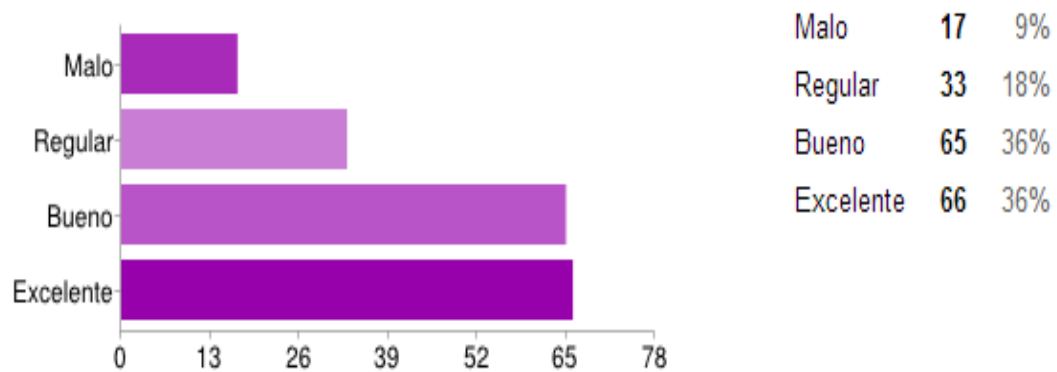


Fuente: Google Docs

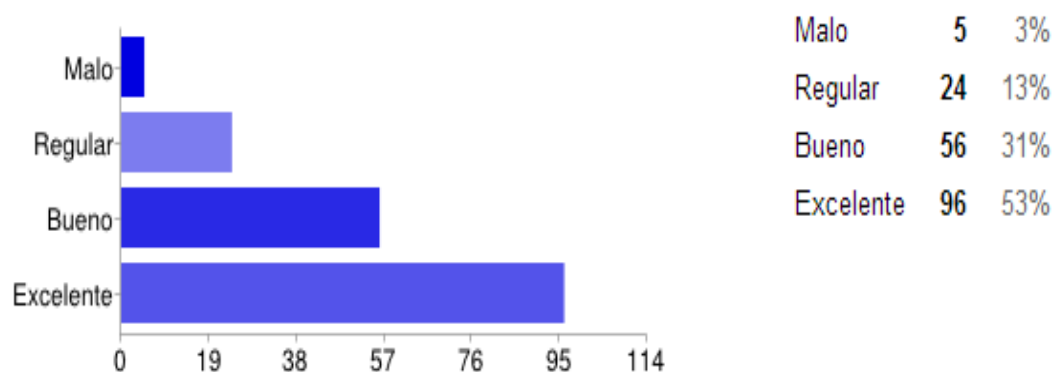
Para esta sección se clasifico lo que son Whisky, Brandy y Tequila, escogiendo por excelente el Tequila con un 41% de preferencia , el Whisky con 43% en el grado de bueno, y el 39% consideran regular el Brandy.

Ilustración 14: Encuesta. Vodka y Cóctel

Vodka [Califique las bebidas segun su gusto]



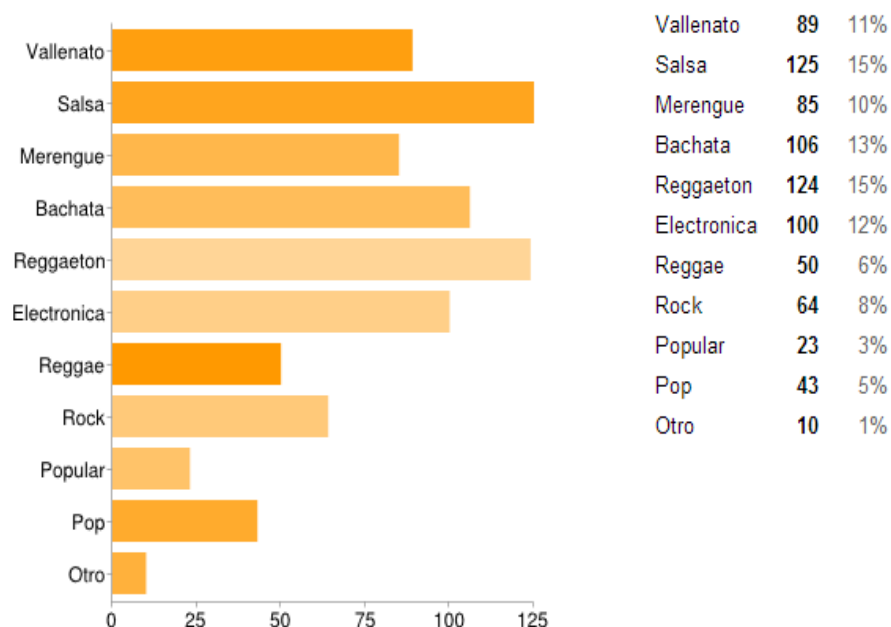
Cóctel [Califique las bebidas segun su gusto]



Fuente: Google Docs

Como se muestra en las gráficas, los cócteles y el Vodka se encuentran en el grado de excelente con 53 y 36%. Con la información se puede determinar qué tipos de tragos se pueden ofrecer.

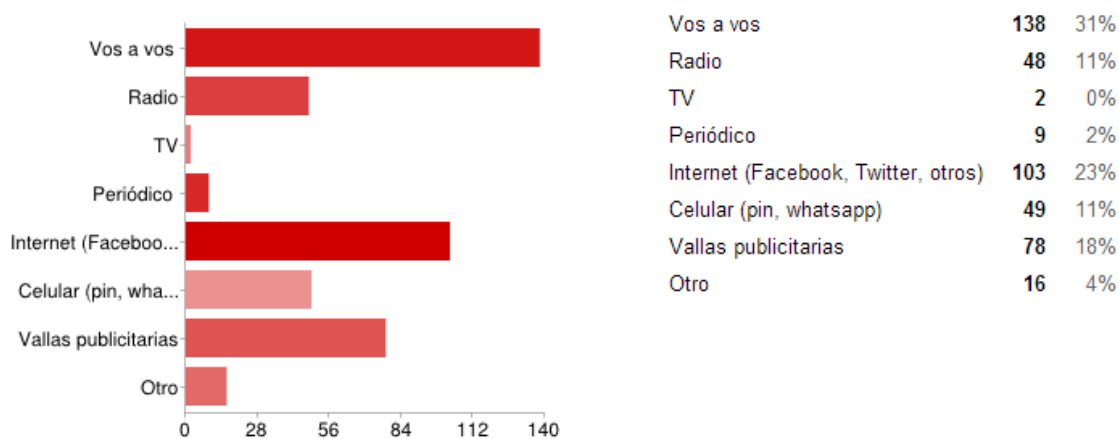
Ilustración 15: Encuesta. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en una Discoteca Bar?



Fuente: Google Docs

Al preguntar qué tipo de música prefiere, los encuestados respondieron reggaetón y salsa con un 15%, seguido de la bachata y la electrónica con el 13% y 12% respectivamente, y el vallenato y el merengue con 11% y 10%, dejando a un lado los demás géneros musicales.

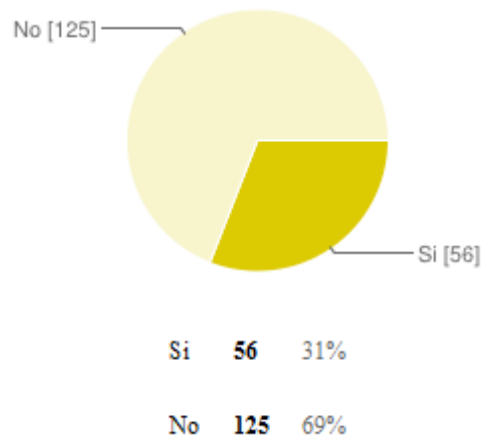
Ilustración 16: Encuesta. ¿Normalmente cómo se entera de la existencia de nuevos sitios o eventos nocturnos en la ciudad?



Fuente: Google Docs

Según los resultados, 31% de las personas encuestadas coinciden en que se enteran de nuevos sitios nocturnos por los amigos (voz a voz), un 23% a través de internet, por medio de redes sociales y un 11% por radio y vallas publicitarias.

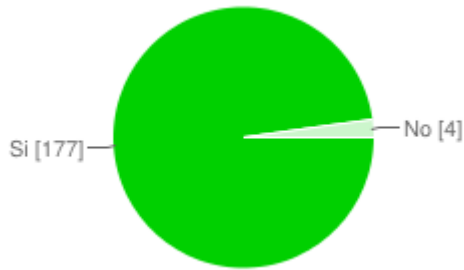
Ilustración 17: Encuesta. ¿Alguna vez ha entrado a una discoteca temática o de múltiples ambientes?



Fuente: Google Docs

Como se observa en la gráfica, se determinó que el 69% de las personas encuestadas nunca han entrado a una discoteca temática de múltiples ambientes, mientras que el 31% si han llegado a conocer una que otra discoteca temática.

Ilustración 18: Encuesta. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva discoteca temática de múltiples ambientes en la ciudad?

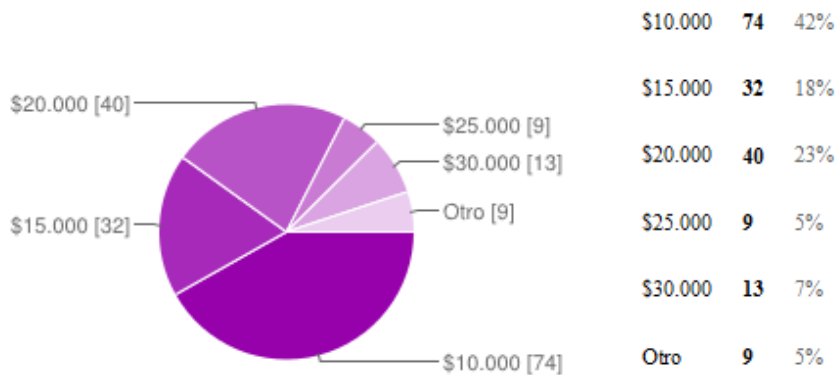


Si	177	98%
No	4	2%

Fuente: Google Docs

Se observa una gran diferencia en los resultados con relación a si estaría dispuesto a visitar una nueva discoteca temática de múltiples ambientes en la ciudad, lo cual dio como resultado que el 98% de los encuestados el cual equivale a 177 ciudadanos, dijeron que si, el otro 2% fue un no rotundo, y el resto de los encuestados que eran 16 ciudadanos ya habían dado por terminada la encuesta.

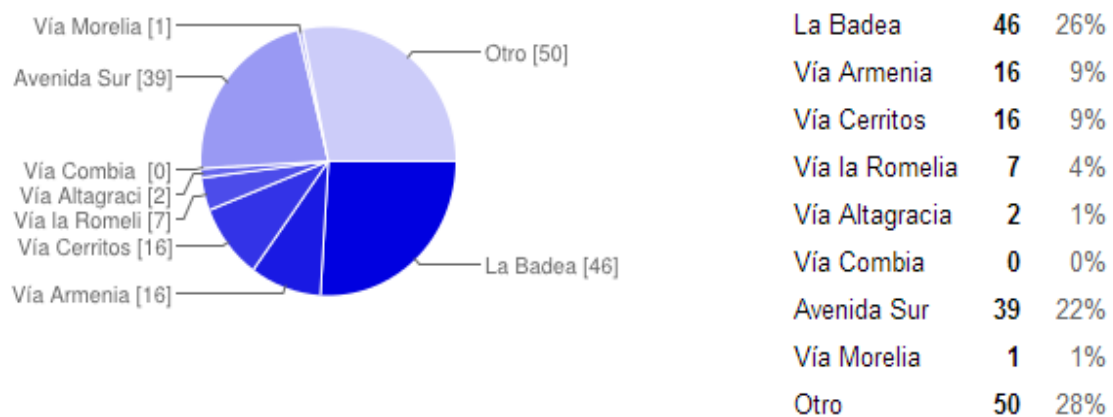
Ilustración 19: Encuesta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acceder a esta discoteca temática de múltiples ambientes?



Fuente: Google Docs

Cuando se les pregunto a los encuestados que cuanto estarían dispuestos a pagar para ingresar a una discoteca temática de múltiples ambientes, la mayoría se sentía a gusto con \$ 10.000 lo cual corresponde al 42%, y un 23% estaba conforme con \$20.000, lo cual nos permite identificar un rango de precios para este.

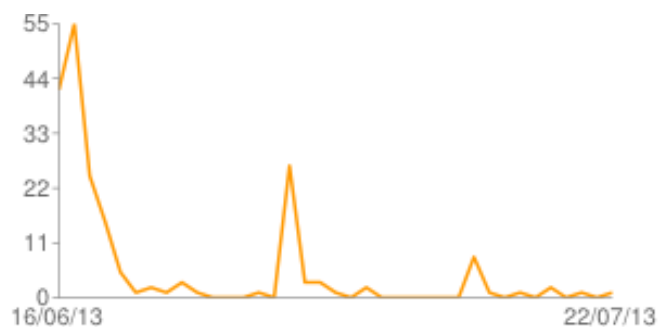
Ilustración 20: Encuesta. Para su mayor beneficio, ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la nueva discoteca temática de múltiples ambientes?



Fuente: Google docs

Según los datos obtenidos, la ubicación de la discoteca con relación a las opciones que dimos, el 28% de los encuestados, optó por ubicarla en otro lugar, por otra parte el 26% dijo que les gustaría en la Badea y un 22% en la avenida sur, siendo estos los porcentajes más altos. Hay que aclarar que la variable otros estuvo muy dispersa pero se destacaron la Avenida Circunvalar y Zona Centro.

Ilustración 21: Encuesta. Número de respuestas diarias



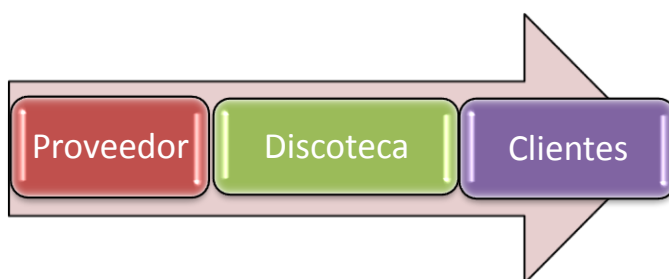
Fuente: Google Docs

Al realizar las encuestas, dio como resultado que el tope máximo de encuestas por día eran de 55, luego se redujo a 25 días y luego a 10 hasta concluir con 197 encuestas. Para ver la totalidad de la información suministrada por los encuestados ver el ANEXO 2.

5.7 VARIABLE PLAZA

Para analizar la variable plaza se debe tener en cuenta que la discoteca está ubicada en un sitio fijo, y tanto los clientes como los proveedores tienen que acudir a ella ya que es el centro de operaciones del negocio como tal.

Ilustración 22: Variable Plaza



Fuente: Propio

El diagrama indica el flujo de procesos del servicio a prestar, donde se evidencia que la discoteca es el enlace esencial para que la cadena de funcionamiento se encuentre en óptimas condiciones. Los proveedores principales tales como Bavaria S.A, Fabrica de Licores de Antioquia, la Industria Licorera de Caldas y Postobón S.A; se encargan de distribuir sus productos hasta el sitio, en este caso es la Discoteca donde se presta el servicio completo de entretenimiento para nuestros clientes.

5.8 VARIABLE PRECIO

5.8.1 CALCULO DE PRECIOS POR PRODUCTO Y SERVICIO

Para analizar la variable precio hay que tener en cuenta que lo que llamamos precio en este caso no es el valor de productos como tal, sino el acceso al lugar donde se presta el servicio de entretenimiento nocturno, y que además de lo que se ofrece en una discoteca convencional como es la combinación de música, espacio, bebidas y lo que conlleva la mezcla de esto; también se ofrece una ambientación totalmente diferente lo que hace que la diversión este a otro nivel.

Ilustración 23: Variable Precio



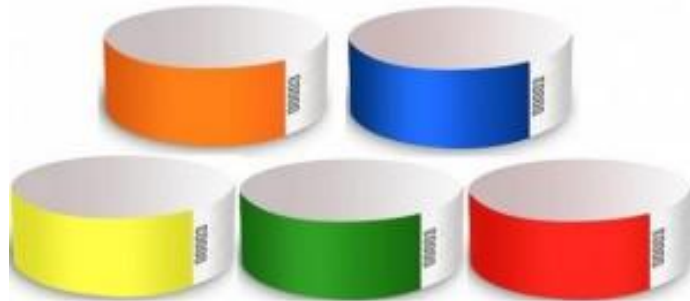
Fuente: Propio

Para estimar la variable precio, es necesario estudiar a fondo los resultados obtenidos mediante la encuesta, debido a que ésta es una muestra que tiene suficiente representación en la población, es decir, los resultados obtenidos mediante la misma permiten inferir en los resultados de la población; Se puede observar que una gran proporción de los encuestados esperan un precio entre los 10.000 y los 20.000 pesos siendo este un porcentaje del 83% y además fueron los precios de moda entre los encuestados, lo que le otorga a este rango la mayor representatividad. Igualmente el otro 17% se distribuye en las demás opciones que no tienen suficiente peso porcentual.

En este rango se evidencia que la opción más representativa con un 42% es de 10.000 pesos, el restante lo reparten 15.000 y 20.000 con un 18% y 23% respectivamente. Teniendo en cuenta estos resultados y conociendo las herramientas contables, financieras, técnicas y funcionales además de saber que el servicio ofrecido brinda el acceso a un lugar donde el centro de

atracción del entretenimiento nocturno es un lugar diferente, temático y de múltiples ambientes; se hace necesario encontrar el valor promedio del rango, que en este caso son 15.000 pesos de Cover.

Ilustración 24: Manillas



Fuente: Google imágenes

Además de las entradas al sitio, la discoteca ofrece bebidas para los clientes, lo que indica que adicional al costo de las boletas hay que pagar por un producto consumible. Estos productos son bebidas energéticas y/o alcohólicas de libre consumo en cantidades controladas por el establecimiento y los clientes, debido a la ley 30 de 1986 “El exceso de alcohólico es perjudicial para la salud”. Como estos productos son los que ofrecen mayor utilidad a la hora de realizar estados de resultados del negocio como tal, son estos precios los que deben ser objeto de estudio para analizar y demostrar la viabilidad del proyecto a 5 años de funcionamiento como mínimo. Para este caso se toma como ejemplo una botella de licor cuyo valor promedio sin distinguir marcas o tipo de bebida alcohólica ronda los \$70.000 por unidad vendida dentro del establecimiento y acompañada de los servicios que ofrece la discoteca.

Ilustración 25: Bebidas



Fuente: Google imágenes

Para el análisis financiero es necesario realizar un estudio que permita identificar el precio, para los cuales son necesarios análisis como:

5.8.2 COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS.

El comportamiento de los precios dentro del mercado depende de un sin número de fenómenos de orden nacional e internacional, viéndose estos afectados a la alza o a la baja, no sólo por los costos asociados al producto o servicio que se presta al consumidor, sino también por lo que está dispuesto a pagar este último para satisfacer su necesidad.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos.

En el sector de servicios específicamente en el de entretenimiento nocturno, los precios van asociados directamente con la competencia, la calidad del

servicio ofrecido y los costos de funcionamiento. Teniendo definido un precio a partir del análisis de los costos y manejando cierto margen de rentabilidad, se determina proyectar los precios según la variación proyectada del IPC obteniendo los siguientes resultados a partir de la siguiente tabla:

Tabla 2: IPC Proyectado 2013-2018

Economía Colombia	2,011	2012 py	2013 py	2014 py	2015 py	2016 py	2017 py	2018py
PIB (variación Anual)	5.9%	4.5%	4.50%	4.73%	4.58%	4.44%	4.66%	4.70%
Déficit GNC (%PIB)	-2.80%	-2.30%	-2.00%	-2.00%	-1.90%	-1.80%	-1.70%	-1.50%
Déficit cuenta corriente (%PIB)	-3.01%	-3.11%	-2.90%	-2.85%	-2.70%	-2.75%	-2.82%	-2.50%
Tasa de desempleo (trece ciudades)	10.40%	10.2%	9.28%	9.16%	9.02%	8.75%	8.74%	8.62%
Inflación (IPC variación anual)	3.73%	3.09%	3.58%	3.01%	3.06%	3.14%	3.10%	3.06%
Precios al productor (IPP variación anual)	5.51%	0.64%	3.56%	2.71%	3.51%	3.72%	3.80%	3.50%

FUENTE: Dirección de investigaciones económicas y estrategias grupo Bancolombia.

Tabla 3: Precios Entradas Proyectados IPC

AÑO	IPC	PRECIO
2013	3,58%	\$ 15.000
2014	3,01%	\$ 15.452
2015	3,06%	\$ 15.924
2016	3,14%	\$ 16.424
2017	3,10%	\$ 16.933
2018	3,06%	\$ 17.452
2019		\$ 17.986

Fuente: Cálculos propios

El cálculo de la tabla anterior, muestra la proyección de los posibles precios a los que se adquieren las entradas al sitio como tal durante los próximos 5 años, lo que indica que ese precio será el que marque el comportamiento para la venta de boletas o entradas de acceso al establecimiento en condiciones normales.

Tabla 4: Precios Licores Proyectados IPC

AÑO	IPC	PRECIO
2013	3,58%	\$ 70.000
2014	3,01%	\$ 72.107
2015	3,06%	\$ 74.313
2016	3,14%	\$ 76.647
2017	3,10%	\$ 79.023
2018	3,06%	\$ 81.441
2019		\$ 83.933

Fuente: Cálculos propios

En este caso los precios se adaptan al promedio del valor de una botella de licor suministrada dentro del establecimiento, y las proyecciones de los precios para los años siguientes teniendo en cuenta la inflación. Siendo este el producto insignia y representante de la discoteca.

Como se ha explicado anteriormente los precios son muy volubles a otras variables, por ende éste es sólo un estimado sujeto a cambios asociados a otras variables.

5.9 VARIABLE PROMOCIÓN

El principal componente en la promoción pasa por la misma esencia de la discoteca ya que ésta, al brindar algo totalmente diferente de los demás establecimientos existentes en la región, hace que tanto el lugar como la ambientación, decoración y calidad de servicio sean la principal motivación y fuente de convocatoria a clientes potenciales, debido a su atracción por ser la primera discoteca temática de múltiples ambientes ubicada en el triángulo del café; partiendo la historia de Pereira en cuanto a entretenimiento

nocturno, catalogando la ciudad como uno de los principales atractivos turísticos del país, además de afianzar el eslogan de ser “La querendona, trasnochadora y morena”. También se puede decir que la ciudad en su búsqueda de estar a la vanguardia, combina su cultura y aires tecnológicos contemporáneos para hacer que la diversión nocturna pase a otro nivel y sea una fuente de crecimiento en la economía de la región.

Esto resume entonces que por el solo hecho de pretender innovar hace que la imagen tanto de la discoteca como de la ciudad se vendan por si solas, atrayendo a la gente de la zona metropolitana y a turistas del país como del exterior.

Ilustración 26: Promoción Valla Publicitaria



Fuente: Propia

Como propuestas iniciales de promoción directa se plantea la posibilidad de ubicar vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad. Al ser un centro de entretenimiento nocturno se puede promocionar cada evento por medio de Flyers, ya sean físicos o virtuales. En cuanto a la promoción virtual se establece tanto la página oficial de la discoteca como también las cuentas en todas las redes sociales de fácil acceso y más comunes del mundo cibernético. Además de lo anterior no se pueden olvidar los medios de comunicación más comunes, como son el periódico, la radio y la televisión local.

5.10 ESTUDIO DE LA DEMANDA

Según la encuesta realizada se pudo evidenciar que la gran mayoría de personas que normalmente frecuentan centros de entretenimiento nocturno se encuentran en un rango de 18 a 24 años y un margen considerable entre 25 y 34, lo que significa que nuestra demanda potencial se localiza en la gente joven que le guste la diversión, el entretenimiento nocturno en sitios confiables, seguros, agradables y con excelente decoración, ambientación e innovación.

En el estudio de la demanda se debe tener en cuenta aspectos muy importantes para que la empresa incursione en el mercado y se destaque por sus atributos de responsabilidad social, calidad del servicio e innovación; estimados mediante el nivel de satisfacción del cliente después de iniciado el proceso de incursión, tales como:

5.10.1 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE CONSUMIDORES

- Reales y potenciales, Identificación, cuantificación y ubicación:

Los clientes de Kumbara Club serán hombres y mujeres que residan en el departamento de Risaralda, que sean mayores de edad debido a la normatividad, con un nivel de ingreso superior al salario mínimo legal vigente, proveniente de su trabajo o por la ayuda económica de sus padres.

Los consumidores serán pertenecientes a las clases sociales medias o altas, que tengan la capacidad de adquirir los servicios; aunque no serán muy costosos debido a la competencia y el enfoque de la empresa de brindar calidad en el servicio, tendrán costos asequibles para abarcar gran volumen de clientes, ya que la capacidad de las instalaciones lo permite.

Los visitantes pueden ser de personalidad introvertida o extrovertida, que les guste asistir con mucha frecuencia o en ciertas ocasiones, a lugares en búsqueda de recreación nocturna; en un ambiente agradable y seguro, con música de diferentes géneros, salas de decoración y ambientes de su preferencia, a un precio de entrada y consumo razonable, para que disfruten en compañía de sus amigos, pareja; o bien, socializar con nuevas amistades.

Ilustración 27: Área Metropolitana De Centro Occidente



Fuente: Wikipedia

5.10.2 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. Determinar la demanda potencial para el tipo de producto que se ofrece, tiene como objetivo principal ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de “Kumbara Club”.

Los clientes potenciales son personas que se encuentran ubicados en el Área Metropolitana de Centro Occidente que está conformada por los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia; pertenecientes al departamento de Risaralda, ya sean personas locales y que residen en el lugar, visitantes hospedados por largo tiempo; turistas de paso, tanto del resto del país como extranjero. Logrando abarcar el turismo Nacional y del exterior hacia el centro de encuentro entre cultura, tecnología y entretenimiento más moderno de la región.

Es importante tener en cuenta que el tema de la demanda es fundamental, debido a las características del tipo de negocio abierto al mayor público

posible, con la única restricción de negar el acceso a menores de edad, brindando confiabilidad en el cálculo de los beneficios para realizar las proyecciones necesarias que evalúen el estudio de factibilidad de “Kumbara Club”.

5.10.3 ANÁLISIS RETROSPECTIVO DE LA DEMANDA

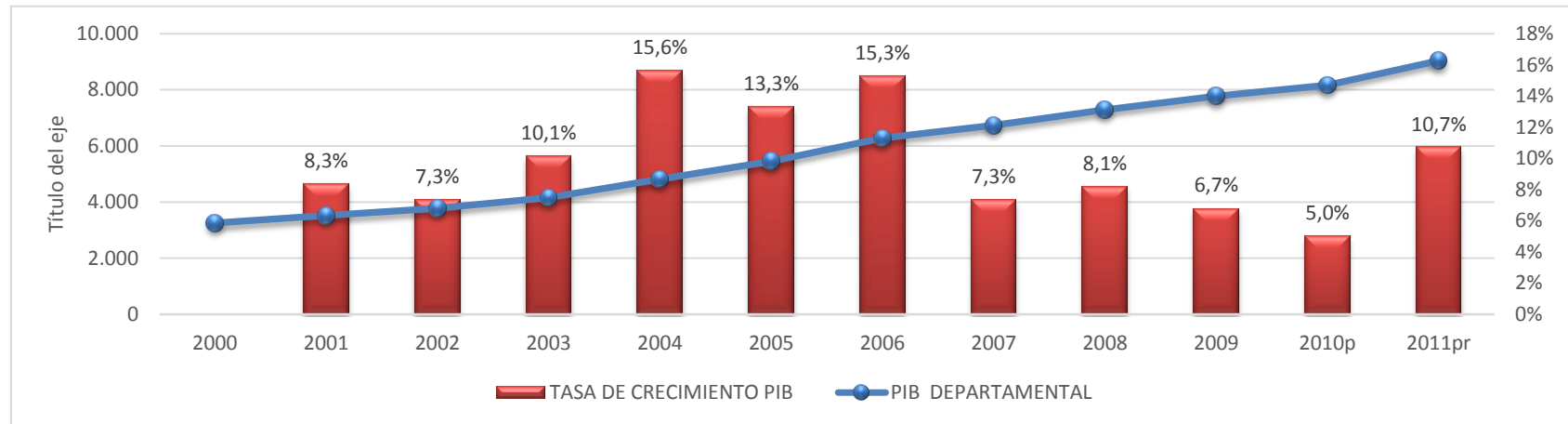
Para el análisis retrospectivo de la demanda se tienen en cuenta los datos referentes al crecimiento de todos los sectores ya que el tipo de servicio ofrecido es afectado por el incremento económico en el departamento de Risaralda, su evolución significaría un aumento en la demanda potencial. Además se tiene en cuenta el porcentaje de crecimiento histórico del PIB en el departamento de Risaralda; esta es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales, tal que su variación puede afectar directamente la demanda de los productos y servicios ofertados por “Kumbara Club”, debido a que a más PIB más ganancia y mejor calidad de vida para que los posibles clientes destinen parte sus ingresos en centros de entretenimiento nocturno y diversión.

Tabla 5: PIB Departamental y Tasa de Crecimiento

ACTIVIDADES ECONOMICAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011pr
PIB DEPARTAMENTAL	3.249	3.520	3.777	4.158	4.807	5.444	6.275	6.733	7.281	7.772	8.159	9.030
TASA DE CRECIMIENTO PIB		8,3%	7,3%	10,1%	15,6%	13,3%	15,3%	7,3%	8,1%	6,7%	5,0%	10,7%

Fuente: DANE

Ilustración 28: Risaralda PIB departamental [miles MM]- Tasa de Crecimiento [\$ corriente]



Fuente: Propio

Desde el año 2000 al 2011 el PIB tuvo un incremento sostenido para el departamento de Risaralda, aunque se evidencia que el crecimiento como tal tuvo ciertas fluctuaciones debido a que no creció de forma constante pero si de forma positiva. Los mayores crecimientos se dieron entre los años 2004 - 2006 con un crecimiento alrededor del 15%, y en los últimos años volvió a más del 10% con un valor del 10,7% lo que significa que el departamento va por buen camino en cuanto a economía en la mayoría de sus sectores, lo que garantiza que haya mayor flujo de dinero y por ende un repunte en el comercio.

5.10.4 ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda adicional de este proyecto se tuvo en cuenta la proyección del crecimiento de turistas de la capital del departamento de Risaralda; el cambio de éste para los próximos años indicaría el crecimiento de los posibles nuevos clientes que se pueden tener, llevando a cabo la idea de colaborar con el fomento al turismo de la región. A continuación se muestran los datos históricos a partir de los cuales se realizó la proyección del crecimiento de turistas en Pereira.

Tabla 6: Crecimiento Turístico en Pereira

Año	Turistas
2007	13561
2008	12662
2009	15889
2010	16572
2011	15222
2012	17463

Fuente: DANE

Para realizar los pronósticos se proyectó el incremento de turistas en Pereira a través del método de pronósticos estacionalizados, ya que es un método que brinda exactitud para calcular índices de crecimiento. Este modelo comprende la sección de un método multiplicativo o uno de adición para estimar después los índices estacionales a partir de los datos históricos de la serie. Estos índices se usan posteriormente para incorporar la estacionalidad al pronóstico, para eliminar posibles errores de valores encontrados y por ende éste método se sugiere.

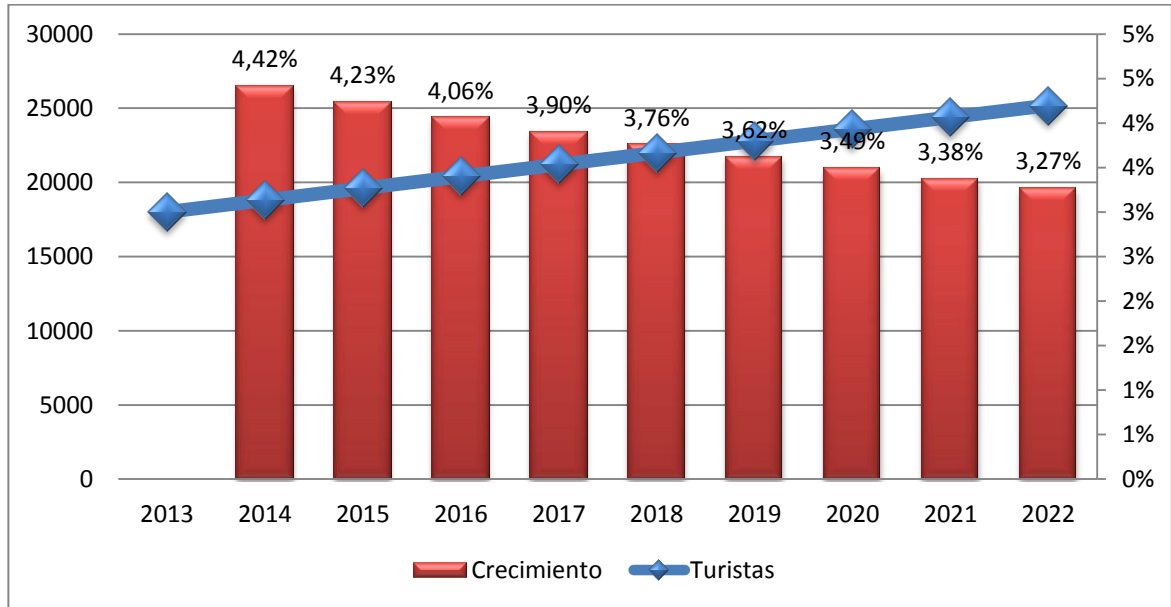
Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7: Proyecciones Turismo Pereira 2013-2022

proyecciones	Total año	tasa
2013	18016	
2014	18812	4,42%
2015	19608	4,23%
2016	20405	4,06%
2017	21201	3,90%
2018	21997	3,76%
2019	22794	3,62%
2020	23590	3,49%
2021	24387	3,38%
2022	25183	3,27%

Fuente: Cálculos propios

Ilustración 29: Turismo y Tasa de Crecimiento



Fuente: Propios

La grafica evidencia el incremento sustancial por año del número de turistas que posiblemente lleguen a la ciudad para los años del 2014 - 2022, además se observa un crecimiento con pendiente negativa pero dentro de un rango positivo. Esto indica que la ciudad de Pereira y por lo tanto el departamento de Risaralda, brindara más clientes potenciales de tipo turístico lo que incrementa la demanda del establecimiento “Kumbara Club”, el cual es sujeto de estudio en el actual plan de negocios.

5.11 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la ciudad y la región existen actualmente gran cantidad de centros y establecimientos de entretenimiento nocturno pero no como el que se piensa ofertar al mercado, como se ha recalcado a lo largo del estudio de mercados Kumbara Club presentaría grandes diferencias en materia de estructura, instalaciones, sonido, luces y tecnología; además por ser una discoteca temática de múltiples ambientes, brindaría innovación, decoración y todo el confort y la seguridad de las discotecas más modernas del mundo.

A continuación se listan los principales bares y discotecas de los municipios de Pereira y Dosquebradas pertenecientes al departamento de Risaralda.

Tabla 8: Lista de los Principales Competidores

ESTABLECIMIENTOS	Dirección
AK BAR	Avenida circunvalar 7-19
AVE MARIA FONDA BAR	CALLE 13 #13-23 LOCAL 4
BAR MELODI	Cra. Quinta No 23.52 centro
BARCELONA	Avenida circunvalar Calle 1-76
CALLE 12	Avenida circunvalar 11-72 (Calle 12)
CANDIDA	Avenida circunvalar, # 8-136
DEL FOS VIDEO - BAR	Calle 24 #6-49, Pereira
DISCOTECA PARADISE	Carrera 10 # 14-75 Dosquebradas
EL MATORRAL	Turín la popa, la badea
EL TEMPLO DEL VALLENATO	Uniplaza local A15-A16
HOT TOPIC CROSSOVER	Cra. Quinta con 23 esquina - centro
LA CAJA DE PANDORA	Cra. Sexta No 24-76 centro
LA ROMA	Avenida circunvalar # 4-15

LA RUANA	Avenida circunvalar, #12-08
LEÑA VERDE	Turín la popa, la badea
LIQUID BAR	Avenida circunvalar, Calle 6-11 loc. 3
MAMA RUMBA BAR	Turín la popa, la badea
MANGO BICHE	Turín la popa, la badea
OMEGA BAR	AV. CIRCUNVALAR No 10 - 45
ONCA CAFÉ BAR	Carrera 5 # 23-51
OZ ROCK-BAR	CRA 24 No 7.31 local 207 Enfrente del parque el lago
SIMON DICE	AV. CIRCUNVALAR No 10 - 50 PISO 2
STIGMA CLUB	Avenida circunvalar # 9-19
YII BAR	Avenida circunvalar, Cr 13 #-09

Fuente: Propia

5.11.1 INVENTARIO CRÍTICO DE OFERENTES (COMPETENCIA)

Los competidores de la discoteca temática de múltiples ambientes “Kumbara club” se determinaron a través de la información obtenida en el estudio de mercadeo, donde la población de interés dio a conocer los lugares que visitan con mayor frecuencia cuando asisten a una discoteca.

Es así, como se identifican los centros de diversión más visitados por la población de interés, los cuales son: Discoteca “Paradise”, “Liquid bar” y “calle 12”, cuya localización pertenece a los municipios de Dosquebradas y Pereira. Actualmente, estos tres negocios representan los competidores de la discoteca “Kumbara club”, ya que están satisfaciendo las necesidades de recreación y diversión nocturna a los jóvenes de la ciudad, son los únicos centros nocturnos que han llamado la atención por los eventos que realizan y la variedad en la música.

Una vez identificada la competencia para este nuevo negocio, se determina la participación de mercado que poseen actualmente los competidores; los resultados afirman que “Liquid Bar“, posee el 20% del mercado según la encuesta realizada mientras “calle 12” y “Paradise” se disputan en segundo lugar con 15 y 14% respectivamente.

A partir de lo mencionado, puede identificarse que el principal competidor es “Liquid Bar“, ya que se ubica como el centro nocturno más visitado por los jóvenes de la ciudad.

Ilustración 30: Competidor Liquid Bar



Fuente: Google imágenes

Este negocio normalmente organiza eventos donde los precios de las bebidas son similares a los precios que ofrecen los bares de la zona. En relación, a la cantidad cobrada como precio de entrada, ésta suele ser dependiendo del artista que se presente, lo cual representa un factor importante a mencionar, por lo que el valor de la entrada varía por evento.

Con relación a la infraestructura de las Discotecas “Liquid bar y Calle 12” puede expresarse que ésta, posee un espacio mínimo a comparación de la discoteca “Kumbara club”, aunque el ambiente es agradable, no brinda el confort que debería tener un centro de entretenimiento nocturno.

Ilustración 31: Competidor Calle 12



Fuente: Google imágenes

Las discotecas anteriores se encuentran ubicadas en la avenida circunvalar, por esta razón no poseen el espacio suficiente para atender a una gran cantidad de clientes y con la reglamentación que solo puede funcionar hasta las 3 de la mañana a comparación de la discoteca “Paradise” que funciona hasta las 6 de la mañana.

Ilustración 32: Competidor Paradise



Fuente: Google imágenes

Para el caso de “Paradise”, esta cuenta con una demanda mayor de clientes, debido a su infraestructura que es mucho mayor a comparación de las anteriores y como se encuentra alejada de la zona urbana, el sonido es mejor y la hora de cierre se prolonga.

Por lo general el precio de la botella de ron o de aguardiente es de \$ 90.000, pero si se realiza algún evento, este precio varía o cambian de licor. Lo que no garantiza la satisfacción total de sus clientes.

5.11.2 ANÁLISIS RETROSPECTIVO DE LA OFERTA

Para el análisis retrospectivo de la oferta se tienen en cuenta los datos referentes a la variación porcentual de crecimiento del PIB por actividad

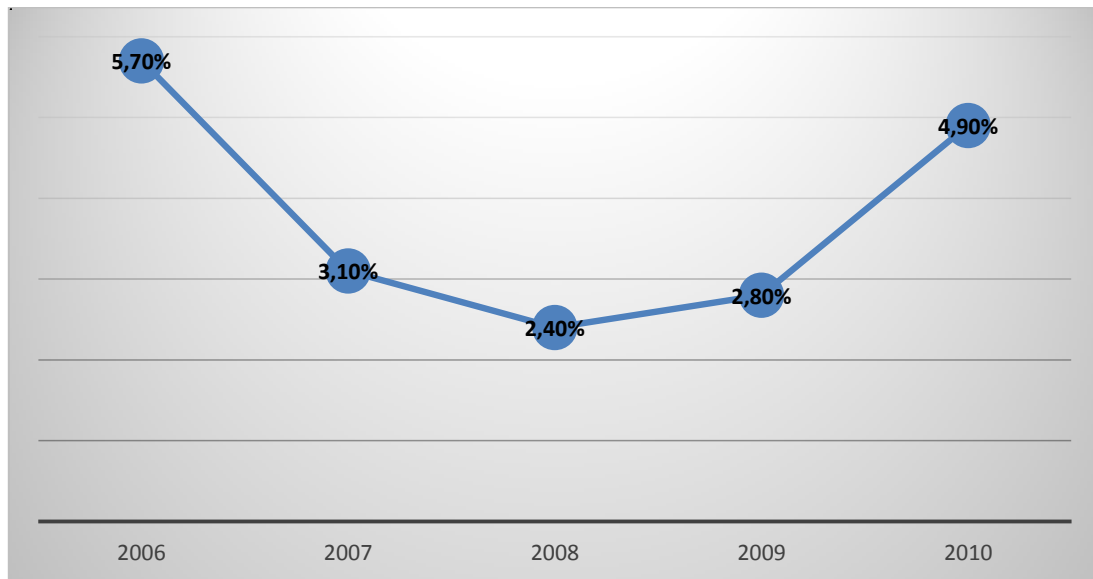
económica, en este caso actividades del sector de servicios, según los datos proporcionados por el Informe de Coyuntura Económica Regional ICER 2011 Risaralda del DANE.

Tabla 9: PIB por Actividad Económica en Risaralda

PIB por Actividad Económica en Risaralda	
Año	Variación porcentual en Actividades de servicios.
2006	5,70%
2007	3,10%
2008	2,40%
2009	2,80%
2010	4,90%

Fuente: DANE

Ilustración 33: PIB Risaralda Variación Porcentual en Actividades de Servicios



Fuente: Propia

Se identifica que el sector viene en crecimiento, aunque no en forma constante donde su mayor incremento fue en el 2006 con un crecimiento del 5,7% seguido de un repunte en el 2010 con un alza del 4,9%. Según los datos mencionados la economía en cuanto a servicios han venido creciendo, lo que es bueno para analizar y tomar decisiones respecto a nuevas incursiones en el mercado tanto para fortalecer la economía como para descartar riesgos futuros en dicho sector. Debido a que el plan de negocios actual se encuentra ubicado en esta actividad económica, respalda la idea de un crecimiento alrededor del 5%.

5.11.3 ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se tomaron como base los datos del PIB departamental de Risaralda de los años 2000 - 2011 de la actividades económicas relacionadas con hoteles, restaurantes, bares y similares. Se utilizó el método de tasa de crecimiento geométrico para proyectar las cifras las cuales están en miles de millones de pesos para los años de 2014 -2018, debido a que esta tasa se aplica al crecimiento compuesto durante períodos discretos, siendo estos periodos anuales. Éste método es muy sencillo y consiste en la aplicación de la siguiente fórmula:

Ecuación 1: Método Geométrico

$$r = \left(\frac{V_f}{V_i} \right)^{\frac{1}{n-1}} - 1$$

Donde,

- r es la tasa de crecimiento
- V_f es el valor final de la serie
- V_i es el valor inicial de la serie
- n es el número de observaciones

Fuente: Wikipedia

Como resultado de la aplicación de la fórmula, se obtuvo una tasa de crecimiento r de 11,88% a partir de la cual se realizaron las siguientes proyecciones:

Tabla 10: Actividad Económica hoteles, restaurantes, bares y similares de Risaralda

Actividad Económica hoteles, restaurantes, bares y similares de Risaralda	
AÑO	PIB (miles de millones)
2014	546
2015	611
2016	684
2017	765
2018	856

Fuente: Propia

Los anteriores datos dan un indicio de la tendencia de crecimiento del sector descrito, el cual crece a una tasa alrededor del 12% anual, sin embargo hay que tomar en cuenta factores externos como la inclusión de nuevos tratados de libre comercio que impacten la economía y el sector. Se puede concluir que el crecimiento de la oferta en relación a hoteles, restaurantes, bares y similares crecerá, por lo tanto la competencia también será mayor, pero la distinción de un buen planteamiento de negocio marcará la diferencia entre los nuevos competidores logrando posicionarse en el mercado.

6 ESTUDIO TÉCNICO

6.1 CÁLCULO DE LA INVERSIÓN

El análisis de los activos de la tabla siguiente, se basan en el estudio de los implementos de equipos y demás objetos necesarios para el desarrollo de la discoteca, la cual cumplirá con lo mejor en tecnología de punta, para así crear un ambiente agradable para los clientes. Éste análisis preliminar trata de determinar desde un estudio de factibilidad, si es o no sostenible una discoteca temática de múltiples ambientes en la ciudad de Pereira, tanto así que se tienen presentes el presupuesto de imprevistos por alguna eventualidad.

Con relación a la información, la inversión inicial para que la discoteca temática de múltiples ambientes incursione en el mercado será de \$ 5.075.719.000 colombianos, se planea adquirir este monto a través de entidades que apoyan el desarrollo de nuevas empresas tales como: Alcaldía de Pereira, Alcaldía de Dosquebradas, Cámara de Comercio de Pereira, Cámara de comercio de Dosquebradas, ANDI, Asobares, Gerencia de competitividad de la gobernación de Risaralda, ACOPI, Centro de investigaciones socio económicas de Risaralda, Fundación para el desarrollo de Risaralda (Funderis), e Inversionistas privados.

Tabla 12: Presupuesto Inversión Inicial

Activo	#	Descripción	Valor/und.	Total	Vida útil	Depreciación
Equipo de disco	8	Luz laser multipunto	90.000	\$ 720.000	10	\$ 72.000
	8	Cámara de humo	200.000	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000
	4	Luces ambientación	700.000	\$ 2.800.000	10	\$ 280.000
	8	Estrobers	230.000	\$ 1.840.000	10	\$ 184.000
	8	Luces Led	380.000	\$ 3.040.000	10	\$ 304.000
	20	Amplificadores de sonido	500.000	\$ 10.000.000	10	\$ 1.000.000
	4	Amplificadores de micrófonos	300.000	\$ 1.200.000	10	\$ 120.000
	12	Micrófonos	150.000	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000
	4	Mezclador	3.500.000	\$ 14.000.000	10	\$ 1.400.000
Infraestructura	1	Edificio construido y decoración	3.000.000.000	\$ 3.000.000.000	30	\$ 100.000.000
	1	Terreno	1.480.000.000	\$ 1.480.000.000	-	-
Equipos Admón.	1	Escritorio, archivadores y demás	2.000.000	\$ 2.000.000	10	\$ 200.000
Muebles y Enseres	500	Sillas	60.000	\$ 30.000.000	10	\$ 3.000.000
	20	Salas en L	600.000	\$ 12.000.000	10	\$ 1.200.000
	125	Mesas	150.000	\$ 18.750.000	10	\$ 1.875.000
Equipos tecnológicos	5	Computadores	1.300.000	\$ 6.500.000	5	\$ 1.300.000
	16	Televisores	1.500.000	\$ 24.000.000	5	\$ 4.800.000
	4	Registradoras	560.000	\$ 2.240.000	5	\$ 448.000
	4	Teléfonos y celulares	90.000	\$ 360.000	5	\$ 72.000
	12	Pares de Radios	120.000	\$ 1.440.000	5	\$ 288.000
Subtotal				\$ 4.614.290.000		\$ 116.883.000
Imprevistos y varios	10%			\$ 461.429.000		\$ 11.688.300
TOTAL				\$ 5.075.719.000		\$ 128.571.300

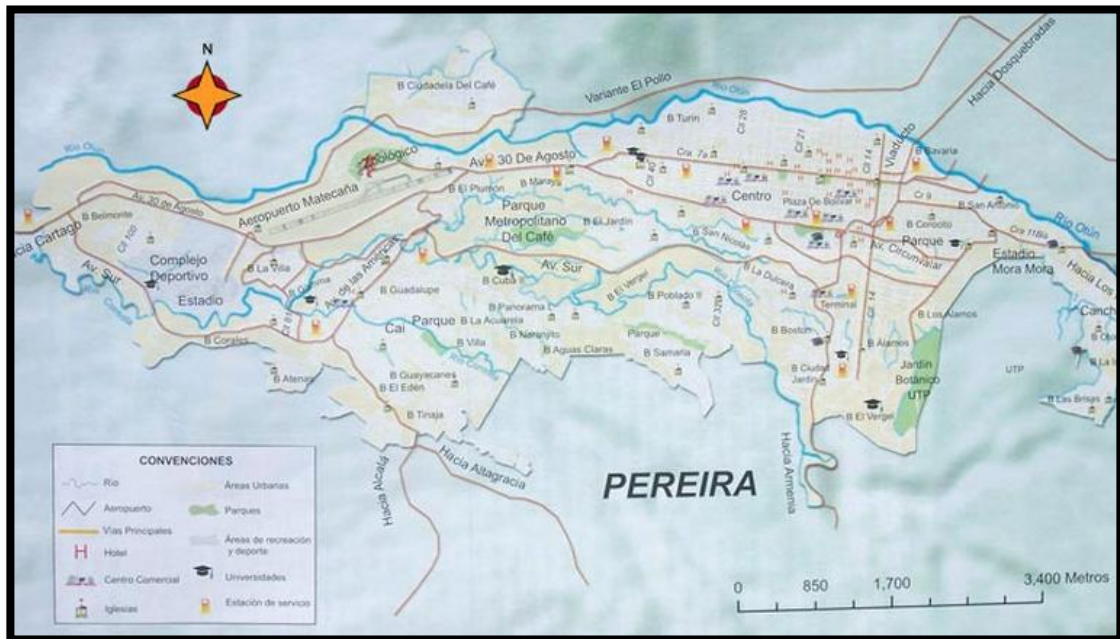
Fuente: Propia

6.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA

6.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La discoteca temática de múltiples ambientes estará ubicada en el departamento de Risaralda entre los municipios de Pereira y Dosquebradas, debido a que en estas ciudades, las personas poseen la cultura de rumbar y pasar una noche agradable de fiesta; también gracias a que Pereira pertenece al paisaje cultural cafetero, está propensa a atraer turistas a esta zona del país, lo cual permite generar más ingresos.

Ilustración 34: Cartografía Pereira



Fuente: Google imágenes

6.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Con el fin de determinar la ubicación de la discoteca, se realiza un estudio cuantitativo de los factores como, cumplimiento de normas, posibilidad de expansión, clientes potenciales, los cuales se expresan a continuación que llevan a tomar una decisión del lugar específico donde se localizará dicho establecimiento.

Tabla 13: Factores de decisión

Factores	Peso %	Avenida Sur		Vía La Badea		Avenida Circunvalar	
		Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
Cumplimiento normas	15%	4	0,6	4	0,6	1	0,15
Posibilidad de Expansión	5%	1	0,05	5	0,25	1	0,05
Clientes Potenciales	15%	3	0,45	4	0,6	5	0,75
Vías de acceso	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Seguridad	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Zona de parqueaderos	5%	1	0,05	5	0,25	2	0,1
Costo de mantenimiento y servicios públicos	10%	3	0,3	4	0,4	1	0,1
Competencia	15%	4	0,6	3	0,45	1	0,15
Horarios de servicio	15%	2	0,3	5	0,75	2	0,3
Total	100%		3,05		4,1		2,4

Fuente: Propia

Como se aprecia en la tabla, la opción que más se ajusta a las necesidades de la discoteca, se encuentra ubicada sobre la vía la Badea, de acuerdo a los factores que se consideraron importantes como:

Cumplimiento de normas: Según los reglamentos nacionales, la discoteca al estar ubicada en la Badea, garantiza que los ciudadanos que se encuentran alrededor, no sean afectados por el sonido del lugar.

Posibilidad De Expansión: Se proyecta una posible expansión ya que el terreno a utilizar, es amplio y se presta para futuras construcciones.

Clientes Potenciales: Tomando como prioridad al cliente, la discoteca estaría ubicada en una zona relativamente cerca, respetando la zona urbana por medio de las normas y reglamentaciones necesarias; forma de llegada, taxi, carro o bus.

Vías De Acceso: El fácil acceso para la discoteca es muy importante tanto para ingresar los insumos, como para que los clientes estén cómodos y satisfechos.

Parqueaderos: Estarán al lado de la discoteca, con el fin de que los clientes se sientan cómodos y seguros con su vehículo.

Seguridad: La seguridad de la discoteca siempre estará al tanto del cuidado de la ciudadanía como de la misma entidad, dándoles a los clientes una sensación de tranquilidad, cuidado y respeto.

Costo de mantenimiento y servicios públicos: Se analizan los costos de servicios públicos tanto en calidad de prestación del servicio como en tarifa del mismo, haciendo que el valor del mantenimiento y funcionamiento de la discoteca disminuya sustancialmente.

Competencia: Desde diferentes puntos de vista, la competencia es necesaria cerca, pero no en un volumen que supere el normal, debido a que si se genera mucha competencia para un establecimiento nuevo, posiblemente tendrá mayor dificultad de adaptación.

Horarios de servicio: por ser un sector que se encuentra alejado de la comunidad y de las zonas residenciales, el establecimiento tiene más flexibilidad en los horarios de funcionamiento, lo que hace que la discoteca abarque más clientes potenciales.

La Badea Pereira- Dosquebradas.

Ubicada diagonal a la intersección principal que conecta con la vía la Romelia.

Ilustración 35: Ubicación del Terreno

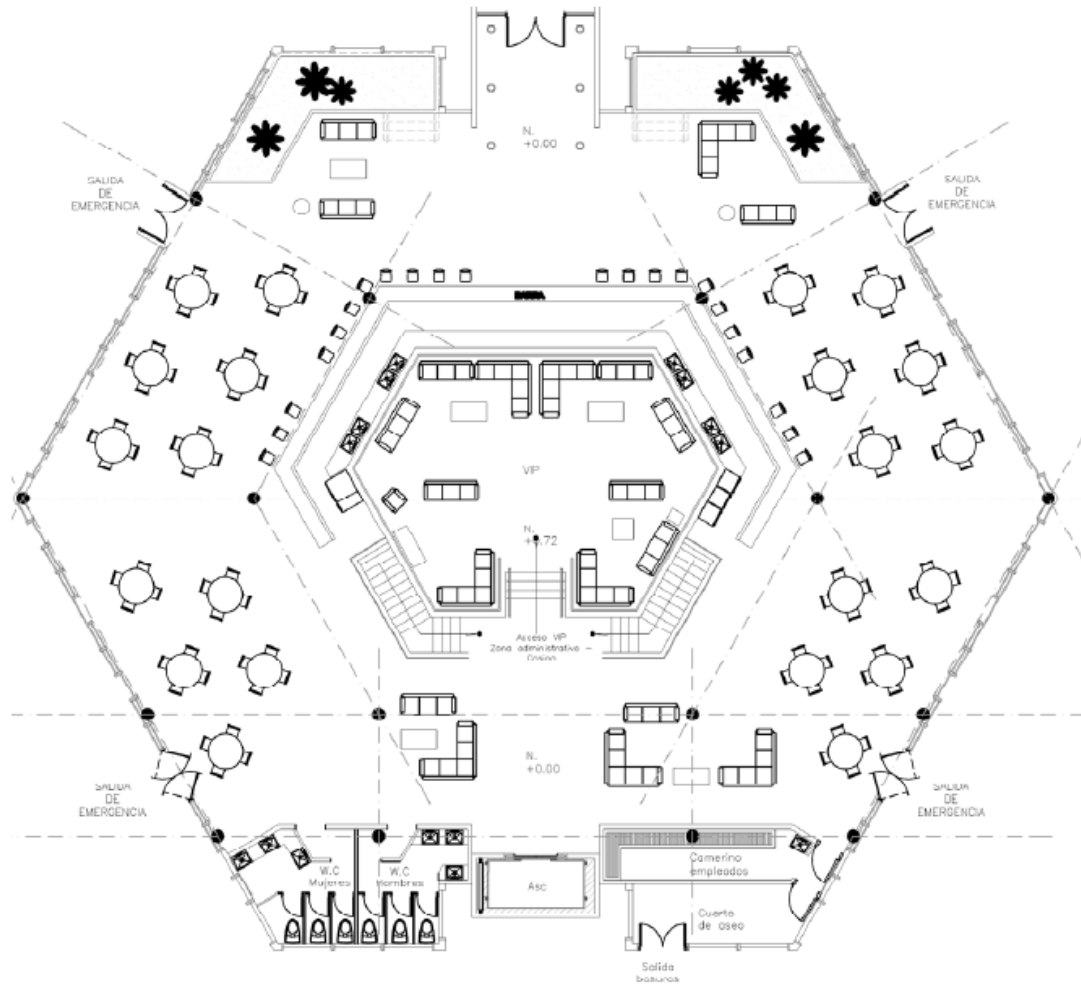


Fuente: Google Earth

Con el fin de ubicar la discoteca en una zona que sea favorable tanto para la ciudadanía y para los propietarios, estará ubicada en la Badea, debido a los reglamentos y las normas establecidas, esta se encuentra alejada de las urbanizaciones, con dos vías de acceso al sitio, un terreno de 3000m², el cual se encuentra en la vía principal de los proveedores que conecta a Pereira y Dosquebradas.

6.3 DISEÑO DE LA PLANTA

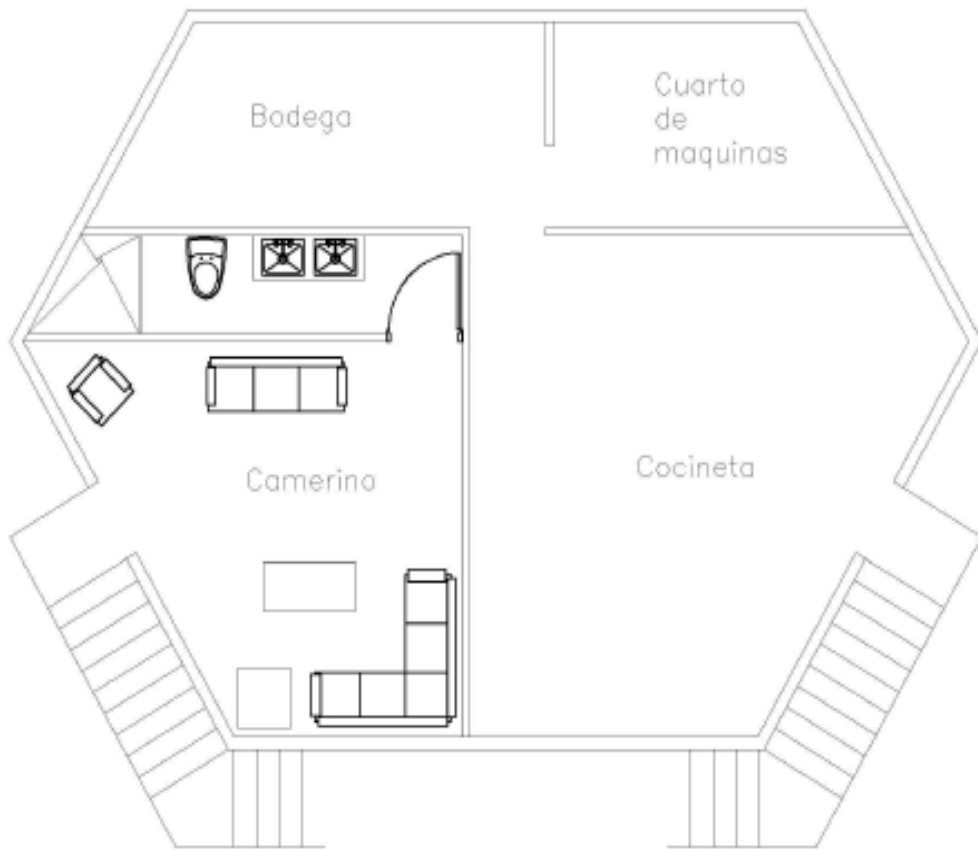
Ilustración 36: Plano Piso 1



Fuente: Elaborado

La planta piso1 posee la tarima de eventos y espectáculos la cual se encuentra rodeada por la barra principal de la discoteca, ubicada en el centro, este nivel posee una decoración acorde a los ritmos actuales llamados normalmente crossover. Enfocado al reggaetón y la electrónica.

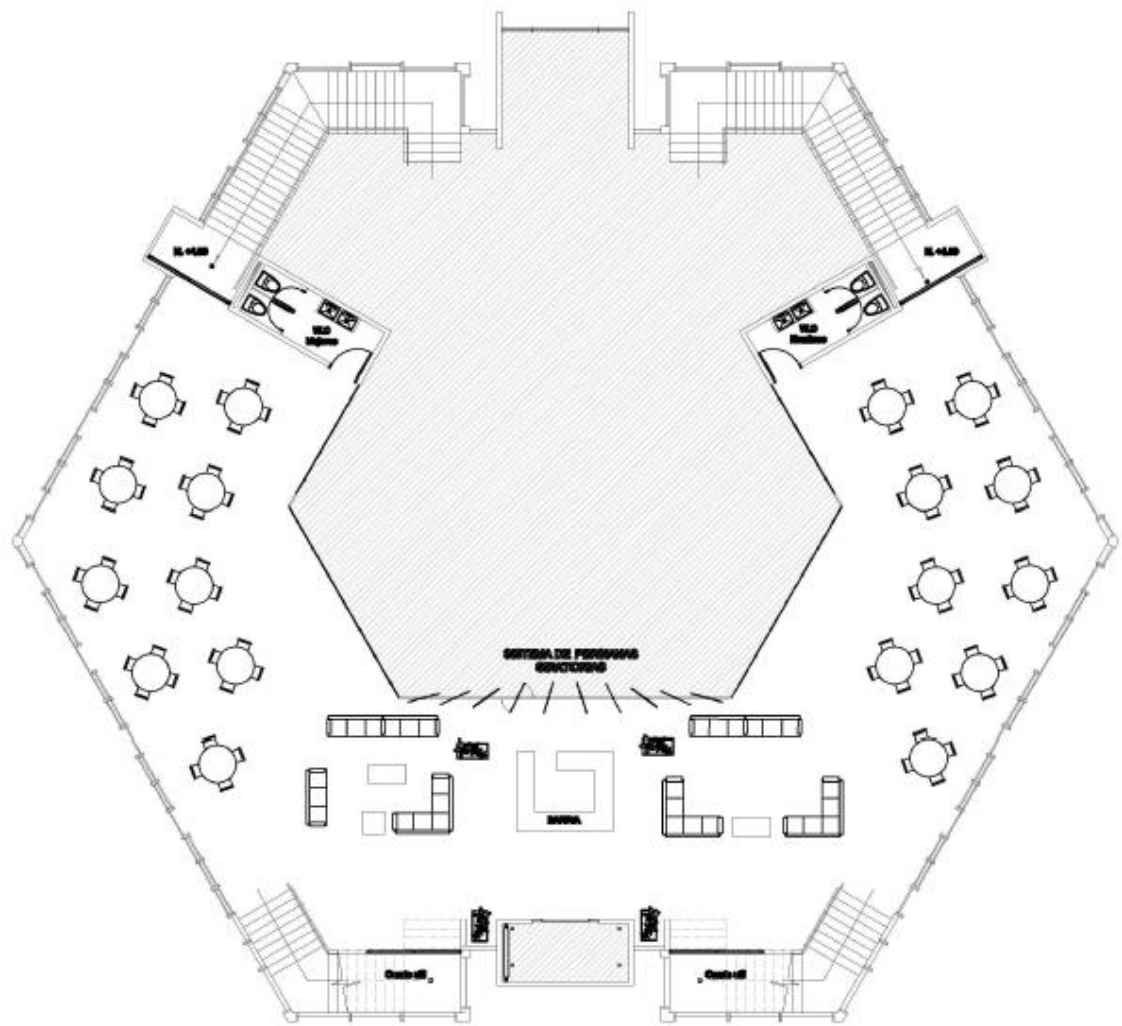
Ilustración 37: Plano Sótano



Fuente: Elaborado

El sótano consta de un camerino el cual goza de un baño y una sala de descanso para los artistas invitados, además de una zona de almacenamiento de insumos y alistamiento de los productos ofrecidos.

Ilustración 38: Plano Piso 2

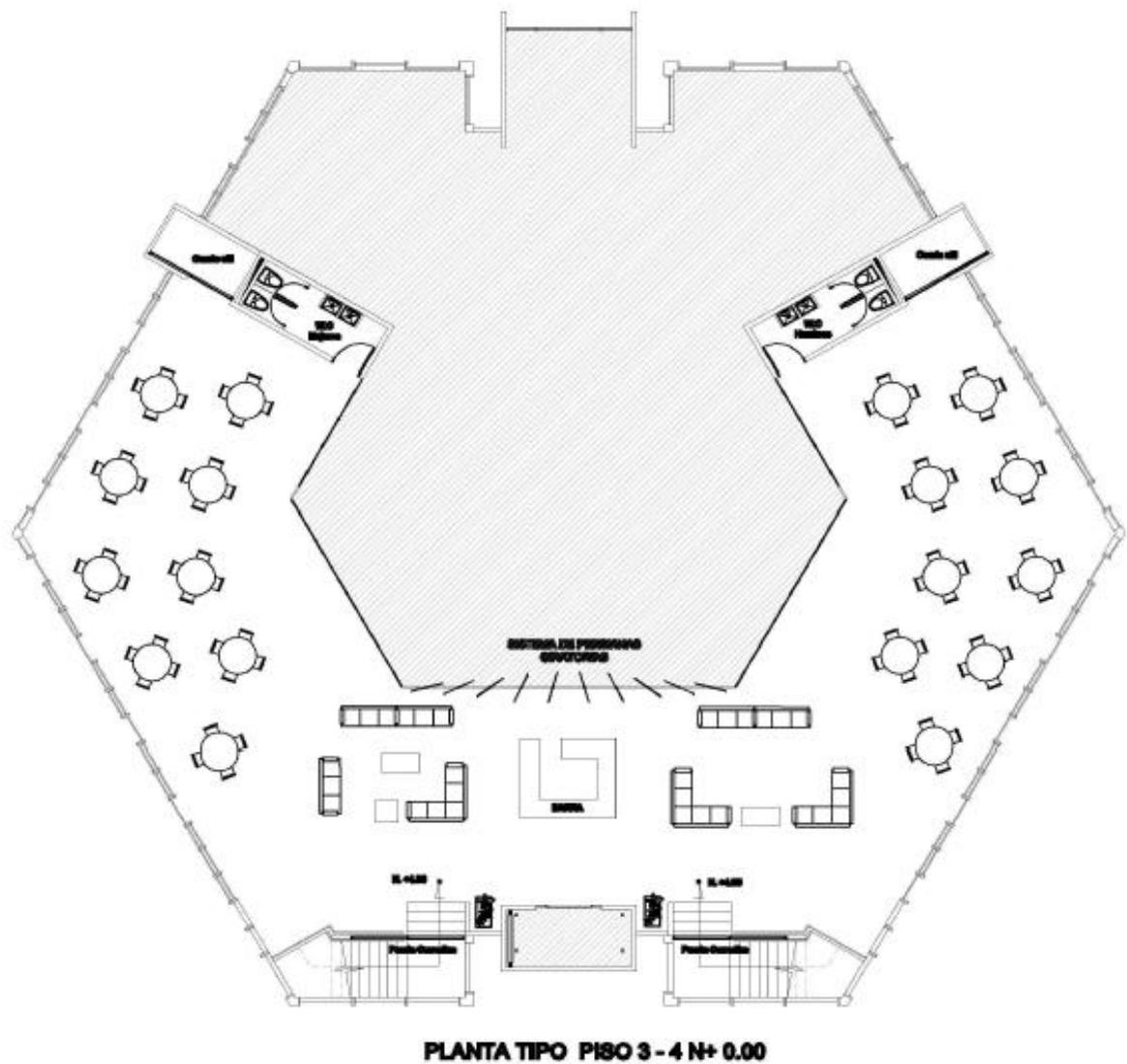


PLANTA PISO 2 N+ 0.00

Fuente: Elaborado

El segundo piso, además de lo identificable en el plano, estructuralmente está diseñado con unas persianas de vidrio que repelan el sonido de los demás pisos, y maneja una ambientación salsera tanto en decoración como en sonido.

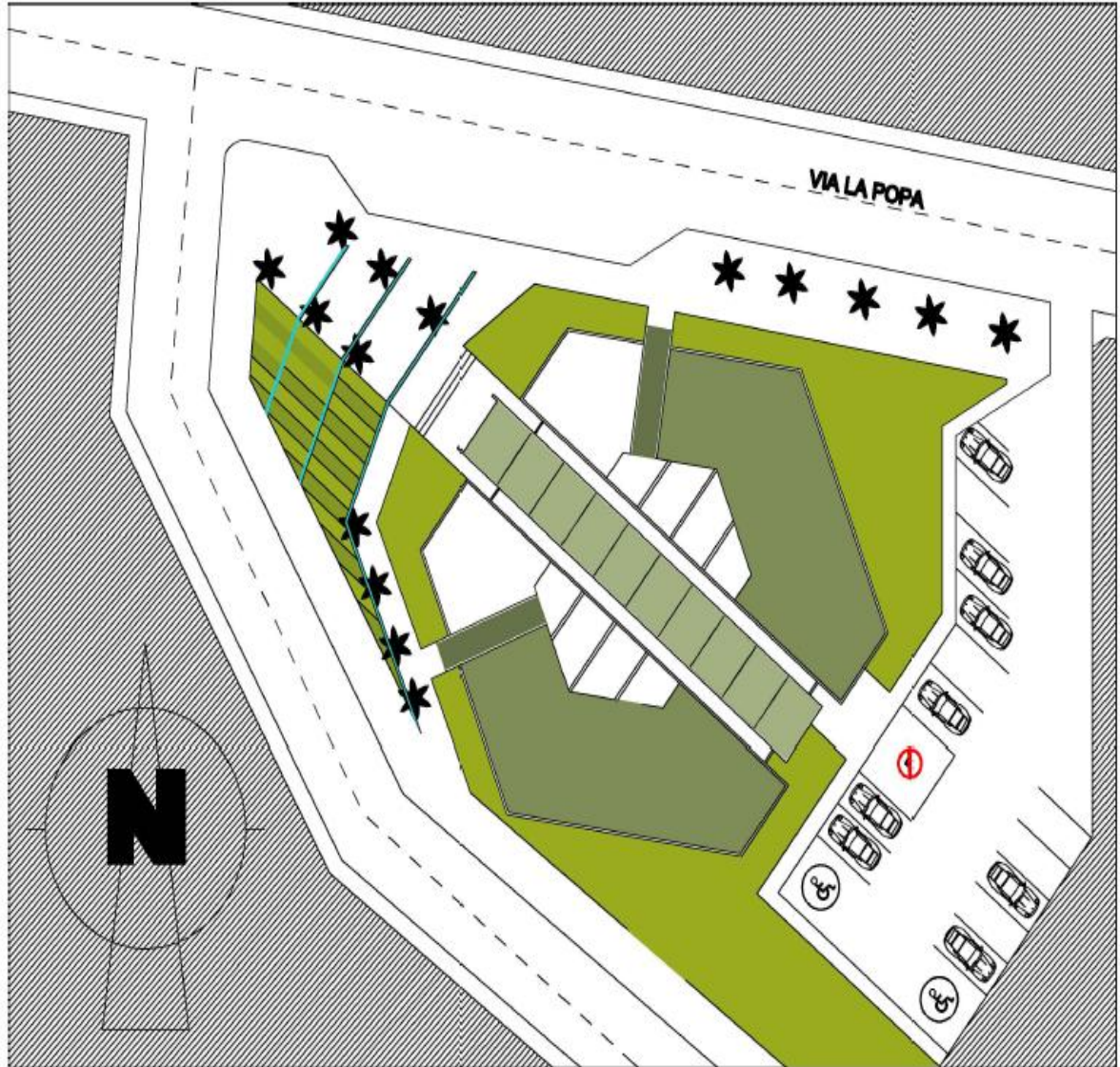
Ilustración 39: Plano Piso 3 y 4



Fuente: Elaborado

Para los pisos 3 y 4, los planos son similares ya que tienen igual diseño estructural, y como el 2 piso, poseen las persianas que repelan el sonido. La ambientación del piso tres, está enfocada a la cultura popular, y el piso cuatro, presenta una ambientación al estilo vallenato.

Ilustración 40: Plano Terreno

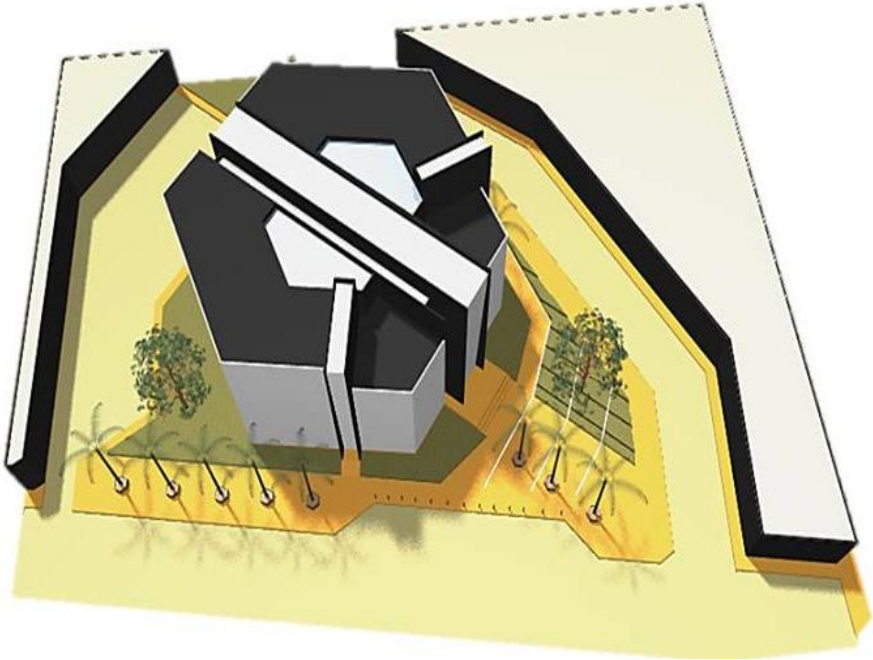


Fuente: Elaborado

El terreno cuenta con una extensión de 3000 m², en el cual se encuentra ubicada la discoteca Kumbara Club, la cual cuya estructura es de forma hexagonal, dividida en cuatro pisos, además de una zona verde y parqueadero.

Imágenes de Kumbara Club en 3D

Ilustración 41: Imagen 3D Vista Superior



Fuente: Elaborado

Ilustración 42: Imagen 3D Vista Frontal-Lateral



Fuente: Elaborado

6.4 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Tabla 14: Flujoograma Kumbara Club

Flujoograma de Procesos de Discoteca temática de Múltiples Ambientes							
ACTIVIDAD	TIEMPO	MAQUINARIA/ HERRAMIENTAS	●	➔	D	◊	CARGO
Compra de cover	3 min	Boleta	●	➔			Cajero
Entrega de boleta	1 min	Boleta	●	➔			Cajero y axiliar de caja
Entrada a la instalación	0,5 min		●	➔			
Decisión del servicio por los clientes	3 min		●	➔			
El cliente se ubica en la mesa o en la barra	1 min	Mesas y sillas/ Barra	●	➔			Bartender/Mesero
Menú de bebidas	4 min	Menú	●	➔			Bartender/Mesero
Cliente pide la orden	6 min		●	➔			
Mesero lleva la orden	8 min		●	➔			Bartender/Mesero
Entrega de pedido	10 min		●	➔			Bartender/Mesero
Solicitud de la cuenta o factura	3 min		●	➔			Bartender/Mesero
Entrega de la cuenta o factura	1 min	Factura	●	➔			Bartender/Mesero
Cliente se retira del negocio	3 min	Factura	●	➔			

Fuente: Elaborado

Las actividades críticas en el flujograma de la discoteca temática de múltiples ambientes “Kumbara Club”, comprende todos los procesos, los cuales sino se realizan bien, interrumpirían la cadena de servicio haciendo que el proceso sea ineficiente.

Primero se entregan las boletas o manillas a los clientes antes de ingresar al establecimiento, quienes entregan las boletas o muestran las manillas al cajero o al auxiliar de caja, los cuales deben ser decentes y agradables a la vista de los clientes.

Los clientes deben cumplir con las normas del establecimiento antes de ingresar, como ser mayor de edad, no ingresar instrumentos cortopunsantes o bélicos, la discoteca se reserva el derecho de admisión.

A la hora de atender al cliente, como es una interacción directa, el mesero o el bartender deben estar a completa disposición de este, tomar bien la orden y ser respetuosos, ya que si esta acción no se concreta, se perderá un cliente potencial el cual dará malas referencias del establecimiento.

Cuando se toma el pedido, se presenta un aspecto crítico el cual lleva a la emisión y recepción de la información, esta debe ser de forma clara y directa para que se preste un excelente servicio.

También se debe tener presente el tiempo del pedido, este tiempo debe ser corto ya que el cliente al ver que se demora, puede actuar de forma inconforme y quiera retirarlo, esto dañaría la cadena de servicios sin generar ganancias ni satisfacción.

Para el negocio será rentable si controla todos los puntos críticos de la cadena de servicios, logrando así, buena fama y publicidad, llamando la atención tanto de la población local como nacional e internacional.

6.5 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 15: Insumos Discoteca

COSTO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR(\$)	TOTAL	VARIABLES
MATERIA PRIMA	Agua	Botella	600 cc	1000	\$ 1.000	\$ 1.000.000	X
	Aguardiente	1/2 y Botello	1L	300	\$ 24.400	\$ 7.320.000	X
	Ron	1/2 y Botello	1L	300	\$ 25.200	\$ 7.560.000	X
	whisky	Botella	1L	200	\$ 44.000	\$ 8.800.000	X
	Vodka	Botella	1L	250	\$ 32.000	\$ 8.000.000	X
	Brandy	Botella	1L	100	\$ 20.000,00	\$ 2.000.000	X
	Energizante	Lata	-	1000	\$ 4.000,00	\$ 4.000.000	X
					TOTAL	\$ 38.680.000	

Fuente: Propia

Tabla 16: Mano de Obra Directa

COSTO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR(\$)	TOTAL EMPRESA	FIJOS
MANO DE OBRA DIRECTA	Cajero	Caja	4	\$ 1.000.000,00	\$ 4.000.000,00	x
	DJ	Sonido	4	\$ 2.000.000,00	\$ 8.000.000,00	X
	Bartender	Barra	12	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	X
	Mesero	Atención	20	\$ 800.000,00	\$ 16.000.000,00	X
		TOTALES	40		\$ 40.000.000,00	

Fuente: Propia

Tabla 17: Mano de Obra Indirecta

COSTO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR(\$)	TOTAL EMPRESA	FIJOS
MANO DE OBRA INDIRECTA	Personal de Limpieza	Aseo	8	\$ 800.000,00	6.400.000	X
	Personal de Seguridad	Vigilancia	10	\$ 800.000,00	8.000.000	X
	Administrador general	Administración	1	\$ 4.000.000,00	4.000.000	X
	Productor y promotor	Administración	1	\$ 3.000.000,00	3.000.000	X
	Administrador de Barra	Administración	1	\$ 3.000.000,00	3.000.000	X
	Secretaria	Administración	1	\$ 1.000.000,00	1.000.000	X
		TOTALES	22		\$ 25.400.000	X

Fuente: Propia

Tabla 18: Gastos Generales Discoteca

GASTOS	CONCEPTO	DESCRIPCION	VALOR(\$)	Fijos	VARIABLES
GASTOS GENERALES	Servicios Públicos	Agua, Energía, Teléfono, Aseo	\$ 2.230.000	X	
	Gastos Administrativos	Administración	\$ 1.010.000	X	
	Mercadeo y Publicidad	Promoción	\$ 8.000.000	X	
	Gastos de limpieza	Materiales aseo	\$ 560.000	X	
	Gastos de seguridad	Dotación y mantenimiento	\$ 1.150.000		X
	Mantenimiento de instalaciones	Ascensor y equipos	\$ 1.580.000		X
	Otros Gastos	Imprevistos, daños y otros	\$ 1.000.000		X
	TOTALES		\$ 15.530.000		

Fuente: Propia

Como se muestra en las tablas anteriores, se realizó el estudio de costos y gasto mensuales estimados para la discoteca temática de múltiples ambientes Kumbara Club para su completo funcionamiento. Se calcularon los costos de materia prima, la mano de obra directa asignando un salario adecuado y los gastos de administración; dando como resultado \$77.200.000 en costos y gastos fijos, generando 62 empleos en el departamento de Risaralda.

Con relación a los gastos en publicidad, el valor estimado es de \$8.000.000 debido a que no solo nos enfocamos en la discoteca, sino en atraer turistas de diferentes partes del país para generar mayores ingresos y crear una imagen representativa del paisaje cultural cafetero, a través de vallas y comerciales ya sea en radio o televisión.

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = (\text{COSTOS Y GASTOS FIJOS}) / (\text{P VENTA UNIT} - \text{COSTO VENT UNIT})$$

Tabla 19: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos y Gastos	VALOR
	M.P	\$ 38.680.000
	M.O	\$ 65.400.000
	Gastos	\$ 15.530.000
	Costos y gastos fijos	\$ 77.200.000
	P.E	4064

Fuente: Propia

Para satisfacer los costos y gastos fijos mensuales de la discoteca, los cuales fueron calculados anteriormente según los criterios indicados, deberán ingresar 4064 clientes al mes; Teniendo una capacidad de más de 10.000 personas al mes, cumpliendo con esta meta, por lo tanto, hace viable el proyecto en este aspecto.

6.7 ESTADO DE RESULTADOS P.E

Tabla 20: Estado de Resultados P.E

	Unidades	valor	Total
Ventas	4063,16	\$ 29.000	\$ 117.831.579
Costo de ventas	4063,16	\$ 10.000	\$ 40.631.579
Margen de contribución			\$ 77.200.000
Costos y gastos fijos			\$ 77.200.000
Utilidad operacional			0

Fuente: Propia

Se puede evidenciar que el estado de resultados en el punto de equilibrio da como consecuencia que la utilidad operacional sea cero, ya que el margen de contribución de las ventas frente a los costos, es igual a los costos y gastos fijos de la empresa.

7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Cargos necesarios para iniciar con la discoteca temática de múltiples ambientes Kumbara Club.

Tabla 21: Cargos Discoteca

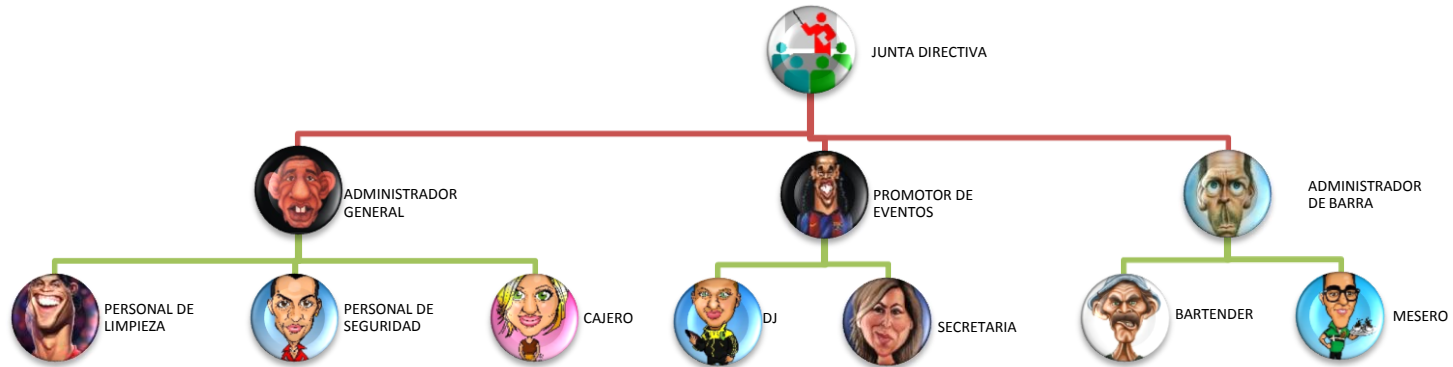
ÁREA	CANTIDAD	NOMBRE DE CARGO
Administrativa y financiera	1	Administrador General
	4	Cajero
Aseo y limpieza	8	Personal de limpieza
Seguridad	10	Personal de seguridad
Mercadeo y Publicidad	1	Productor musical y promotor de eventos
	4	DJ
	1	Secretaria
Administrativa y de Inventarios	1	Administrador de barra
	12	Bartender
	20	Mesero
	62	TOTAL CARGOS

Fuente: Propia

En la tabla anterior, se expresa el área y los cargos a desempeñar en la discoteca, con el fin de generar empleo en la región a través del estudio de factibilidad a desarrollar, buscando el bienestar del personal el cual será altamente calificado.

7.1 ORGANIGRAMA DISCOTECA KUMBARA CLUB

Ilustración 43: Organigrama




Fuente: Propia

El organigrama de la discoteca se representa de forma jerárquica, debido al grado de importancia que representan los cargos. Como se observa, los cargos que se encuentran en primer orden, son directivos, la administración general, el productor musical y promotor de eventos y la administración de barra; son los encargados de los documentos legales, el funcionamiento de la entidad y la participación de diferentes artistas en el establecimiento.

De segundo orden se encuentran los cargos de personal de limpieza, personal de seguridad y cajero, estos se encuentran a cargo del administrador general a quien le deben dar informa de sus actividades realizadas; el productor musical y promotor de eventos se encuentra a cargo de la secretaria de mercadeo y publicidad y de los DJs, y el administrador de barra supervisa el cumplimiento de las actividades de los meseros y de los bartender.

Esto se realiza con el fin de que la discoteca se muestre de forma organizada y recta con las normas legales y con el cumplimiento de las leyes estipuladas para la creación y generación de empleo, mejorando la actividad económica de la región.

7.2 MANUALES DE FUNCIONES

	DISCOTECA TEMÁTICA KUMBARA CLUB
	MANUAL DE FUNCIONES POR PROCESOS
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo: Administrador general Área: Administrativa financiera Cargo al cual reporta: Junta directiva Cargo de las personas que le reportan: cajero, personal de limpieza y seguridad Número de cargo con la misma denominación dentro del área: 1	
II. OBJETIVO	
Administrar y controlar el manejo del personal de limpieza y de seguridad, y supervisar el personal encargado de caja.	
III. FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">• Contratación de personal de vigilancia, limpieza y caja.• Controlar el personal de limpieza para cumplir con el mantenimiento oportuno de las instalaciones.• Responsable de cumplir con las normas de regulación del establecimiento.• Coordinar al personal de seguridad para garantizar la seguridad del lugar y sus alrededores.• Realizar el pago oportuno de cuentas de servicios públicos y relacionados.• Realizar el pago oportuno de los salarios.• Suministrar información requerida con todo lo relacionado a la discoteca.	

IV. PERFIL DEL CARGO			
1.CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Bachillerato, profesional en administración		
EXPERIENCIA	Un (5) año de experiencia como administrador		
2.COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita	X		
Capacidad analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal	X		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	X		
Razonamiento numérico	X		
Manejo de equipos y programas de computación	X		
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		

Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de superación	X		
ESFUERZO		NIVEL REQUERIDO	
MENTAL	Alto, ya que tiene que tomar decisiones y prevenir posibles riesgos		
VISUAL	Normal por la naturaleza de su cargo		
FÍSICO	Normal ya que es un cargo administrativo		
V. RESPONSABILIDADES			
POR INFORMACIÓN	Alta ya que posee la información fundamental de la discoteca		
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Alta, por ser el encargado de todo tipo de documentos		
POR BIENES	Alta, porque a su cargo están todos los activos.		
POR DINERO	Alta, por el manejo de nominas y asignación de compras y gastos.		
VI. ENTORNO DEL CARGO			
1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA	

proveedores	Concretar abastecimiento de productos y bienes para el funcionamiento de la discoteca	Semanalmente
2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA		
CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Junta directiva y subordinados	Para el flujo continuo de información.	Semanalmente
VII. CONDICIONES DE TRABAJO		
ILUMINACIÓN	Adecuado	
RUIDO	Adecuado	
ESPACIO	Adecuado, para realizar sus funciones de manera eficiente.	
TEMPERATURA	Ambiente normal	
RIESGOS	Normal, con posibilidad de tener percances jurídicos.	

Para conocer la totalidad del manual de funciones o acceder a mayor información para cada cargo específico ver ANEXO 3.

El manual muestra la descripción de los cargos, donde se especifica el perfil del cargo, sus funciones y el número de cargos con la misma denominación. Además de información como: competencias, responsabilidades, entorno del cargo y condiciones de trabajo. Todo lo anterior hace parte del manual de funciones por procesos para la creación de la discoteca Kumbara Club, esto es muy importante ya que una descripción de cargos adecuada y una asignación de perfiles bien definidos para cada uno, lleva a que los objetivos de cada puesto estén claros y alineados con los objetivos de la organización, logrando de esta manera la consecución de los mismos.

Se planea a mediano plazo crear nuevos puestos de trabajo con nuevas responsabilidades que vayan surgiendo de acuerdo al nivel de crecimiento y las necesidades que se presenten en la discoteca.

7.3 NORMATIVIDAD Y LEGISLACIÓN

- ❖ Cámara y Comercio: Disponibilidad del nombre; formulario de registro y matrícula.
- ❖ Secretaria de Hacienda: Registro de industria y comercio; registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.
- ❖ Notaria; escritura pública.
- ❖ DIAN: RUT (Registro Único Tributario) y NIT (Número de Identificación Tributaria).

❖ Ley 232 dE 1995 (Diciembre 26),

Diario Oficial No. 42.162, de 26 de diciembre de 1995

Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

ARTÍCULO 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

ARTÍCULO 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario. Ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;

b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9a de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

c) <Literal CONDICIONALMENTE exequible> Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;

e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

❖ Artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995

ARTÍCULO 46. SUPRESIÓN DE LAS LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO. Sin perjuicio del régimen establecido para el Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, ningún establecimiento industrial, comercial o de otra naturaleza, abierto o no

al público, requerirá licencia, permiso o autorización de funcionamiento o cualquier otro documento similar, salvo el cumplimiento de los requisitos que se enumeran en los artículos siguientes con el único propósito de garantizar la seguridad y salubridad públicas.

ARTÍCULO 47. REQUISITOS ESPECIALES. A partir de la vigencia del presente decreto, los establecimientos a que se refiere el artículo anterior sólo deberán:

1. Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidas por la entidad competente del respectivo municipio.
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley.
3. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
4. Cancelar los derechos de autor previstos en la ley, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos,
5. Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
6. Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

❖ **Artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005 Sobre licencias y permisos.**

ARTÍCULO 27. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO. Las autoridades y servidores públicos correspondientes se sujetarán únicamente, a lo dispuesto en la Ley

232 de 1995, por la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, en cuanto a los requisitos exigibles para la apertura y funcionamiento de los establecimientos de comercio.

No podrá condicionarse el cumplimiento de los requisitos legales a la expedición de conceptos, certificados o constancias que no se encuentran expresamente enumerados en la citada ley.

La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

❖ **El artículo 48 del decreto 948 de 2005 Sobre control ambiental.**

Artículo 48º.- *Establecimientos Industriales y Comerciales Ruidosos.* En sectores A y B, no se permitirá la construcción o funcionamiento de establecimientos comerciales e industriales susceptibles de generar y emitir ruido que pueda perturbar la tranquilidad pública, tales como almacenes, tiendas, tabernas, bares, discotecas y similares.

❖ **DECRETO 1879 DE 2008 Sobre requisitos de apertura y operación de un establecimiento.**

Artículo 1º. *Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.* Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;

b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;

c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.

Parágrafo. El propietario de establecimiento podrá ser sancionado por la autoridad de control competente, si no exhibe en el momento de la visita los documentos a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 2°. *Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación.* Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio –además de los requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:

a) Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Parágrafo. De acuerdo con lo señalado en el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, para acreditar el cumplimiento de las obligaciones señaladas en el presente artículo no podrá exigirse conceptos, certificados o constancias distintos a los expresamente enumerados en la Ley 232 de 1995.

Por lo anterior ningún propietario de establecimiento podrá ser requerido o sancionado por las autoridades de control y vigilancia de la actividad comercial, o por la Policía Nacional si, cumpliendo con las condiciones definidas por la ley, no exhibe documentos distintos a los previstos en el artículo 1° del presente decreto. En consecuencia, se prohíbe exigir la tenencia y/o renovación de licencias de funcionamiento, permisos, patentes, conceptos, certificaciones, como medio de prueba de cumplimiento de las obligaciones previstas por el Legislador.

Artículo 3°. *Medios informativos.* Las autoridades distritales y municipales deberán habilitar los canales institucionales y virtuales, para que emprendedores y comerciantes puedan acceder a las normas y realizar las consultas que consideren necesarias, sobre las regulaciones y los requerimientos a tener en cuenta al momento de iniciar la actividad comercial o durante su operación.

Las personas interesadas podrán solicitar, si lo desean, a las autoridades respectivas, la expedición de conceptos sobre la materia, los cuales no deberán tener ningún costo.

Artículo 4°. *Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal.* Para cumplir con lo previsto en el literal e) del artículo 2° de la Ley 232 de 1995, los propietarios de establecimientos de comercio podrán realizar –de manera previa o posterior la notificación de apertura por los siguientes medios: vía virtual, comunicación escrita o acto declarativo personal ante la autoridad de planeación respectiva, proceso informativo sobre el cual se presume la buena fe del comerciante y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones *ex post*.

Las alcaldías distritales y municipales podrán definir mecanismos de apoyo institucional para cursar estas notificaciones a través de las Cámaras de Comercio de la jurisdicción respectiva.

Artículo 5°. *Prohibición de creación y exigencia de licencias, permisos y certificaciones para registro y apertura de establecimiento.* En cumplimiento de lo establecido por las leyes que rigen la materia, ninguna autoridad del nivel nacional, departamental, municipal o distrital podrá crear o adicionar requisitos para apertura y funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público salvo lo que expresamente sea autorizado por el Legislador y reglamentado por el presente decreto.

Lo anterior no obsta para que las autoridades de vigilancia y control realicen –de oficio– visitas de inspección permanentes, para constatar el cumplimiento de las normas y regulaciones de la actividad comercial.

Artículo 6°. *Seguimiento por el Departamento Administrativo de la Función Pública.* El Departamento Administrativo de la Función Pública en cumplimiento de sus funciones en materia de trámites, podrá solicitar a las autoridades distritales y municipales información sobre las acciones adelantadas para la implementación de lo preceptuado en el presente decreto.

❖ **Resolución 0627 del 2006. Sobre normas ambientales y regulación.**

Artículo 14. *Aplicabilidad del ruido ambiental.* Los resultados obtenidos en las mediciones de ruido ambiental, deben ser utilizados para realizar el diagnóstico del ambiente por ruido. Los resultados se llevan a mapas de ruido los cuales permiten visualizar la realidad en lo que concierne a ruido

ambiental, identificar zonas críticas y posibles contaminadores por emisión de ruido, entre otros. Las mediciones de ruido ambiental se efectúan de acuerdo con el procedimiento estipulado en los Capítulos II y III del Anexo 3, de esta resolución.

Artículo 15. *Intervalo de Tiempo de Referencia ζT .* Para la medida de los niveles de presión sonora continuo equivalente ponderado A, $L_{Aeq,T}$ se establece como intervalo de tiempo de referencia T , catorce (14) horas para el horario diurno y diez (10) horas para el horario nocturno, correspondientes con lo expresado en el Artículo 2 de esta resolución, obteniéndose así los respectivos niveles, $L_{Aeq,d}$, diurno y $L_{Aeq,n}$, nocturno, independientes el uno del otro. Para las medidas de ruido en los intervalos de tiempo de referencia se debe utilizar la metodología de medición del intervalo de tiempo de medida unitario (por hora) establecida en el Artículo 5° de esta resolución.

Artículo 16. *Intervalo de largo plazo de Tiempo de medida ζT .* Se establece un (1) año calendario como el intervalo de largo plazo de tiempo de medida T . No obstante, si las aplicaciones del estudio ambiental que se realice son para períodos inferiores a un (1) año; como en el caso de eventos especiales como carnavales, altas temporadas de turismo, ferias y fiestas, entre otros, este intervalo de tiempo puede reducirse y deberá especificarse claramente. Se debe escoger de modo que se cubran las variaciones de la emisión de ruido.

❖ **Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3° Sobre sociedades.**

ARTICULO 7o. DE LOS CONSORCIOS Y UNIONES TEMPORALES. Para los efectos de esta ley se entiende por:

1. Consorcio: cuando dos o más personas en forma conjunta presentan una misma propuesta para la adjudicación, celebración y ejecución de un contrato, respondiendo solidariamente de todas y cada una de las obligaciones derivadas de la propuesta y del contrato. En consecuencia, las actuaciones, hechos y omisiones que se presenten en desarrollo de la propuesta y del contrato, afectarán a todos los miembros que lo conforman.

2. Unión Temporal: cuando dos o más personas en forma conjunta presentan una misma propuesta para la adjudicación, celebración y ejecución de un contrato, respondiendo solidariamente por el cumplimiento total de la propuesta y del objeto contratado, pero las sanciones por el incumplimiento de las obligaciones derivadas de la propuesta y del contrato se impondrán de acuerdo con la participación en la ejecución de cada uno de los miembros de la unión temporal. PARAGRAFO 1o. Los proponentes indicarán si su participación es a título de consorcio o unión temporal y, en este último caso, señalarán los términos y extensión de la participación en la propuesta y en su ejecución, los cuales no podrán ser modificados sin el consentimiento previo de la entidad estatal contratante.

Los miembros del consorcio y de la unión temporal deberán designar la persona que, para todos los efectos, representará al consorcio o unión temporal y señalarán las reglas básicas que regulen las relaciones entre ellos y su responsabilidad.

PARAGRAFO 2o. Para efectos impositivos, a los consorcios y uniones temporales se les aplicará el régimen previsto en el Estatuto Tributario para las sociedades pero, en ningún caso, estarán sujetos a doble tributación.

PARAGRAFO 3o. En los casos en que se conformen sociedades bajo cualquiera de las modalidades previstas en la ley con el único objeto de presentar una propuesta, celebrar y ejecutar un contrato estatal, la

responsabilidad y sus efectos se regirá por las disposiciones previstas en esta ley para los consorcios.

❖ **Ley 222 de 1995. Sobre sociedades comerciales.**

ARTICULO 1o. SOCIEDAD COMERCIAL Y AMBITO DE APLICACION DE ESTA LEY. El artículo 100 del Código de Comercio quedará así:

ARTICULO 100. Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.

Sin embargo, cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil.

ARTICULO 2o. CAPACIDAD DE LOS SOCIOS. El artículo 103 del Código de Comercio quedará así:

ARTICULO 103. Los incapaces no podrán ser socios de sociedades colectivas ni gestores de sociedades en comandita.

<Aparte tachado INEXEQUIBLE> En los demás casos, podrán ser socios, siempre que actúen por conducto de sus representantes o con su autorización, según el caso.

❖ **Ley 1014 del 26 de enero 2006. Sobre plan de negocios y emprendimiento.**

ARTÍCULO 1o. *DEFINICIONES.*

a) **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

b) **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

c) **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

d) **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

e) **Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

f) **Planes de Negocios.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

❖ **Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006. Sobre sociedades unipersonales.**

DIARIO OFICIAL 46.483

DECRETO 4463

Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006.

El Presidente de la República de Colombia, en uso de las facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política,

DECRETA:

Artículo 1°. Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado, el cual expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del socio o socios.

2. El domicilio social.

3. El término de duración o la indicación de que este es indefinido.

4. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

5. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

6. El número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la sociedad y la forma en que serán distribuidas si fuere el caso.

7. La forma de administración dentro del tipo o especie de sociedad de que se trate, así como el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

8. Declaración por parte del constituyente o constituyentes, según sea el caso, o de sus representantes o apoderados sobre el cumplimiento de al menos uno de los requisitos señalados en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, esto es, que cuenten con diez (10) o menos trabajadores, o con

activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

8 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan de negocios, y los costos totales de operación en cuanto a la prestación del servicio y el valor de los ingresos que se esperan recibir para cada uno de los periodos de vida útil.

Los datos que son registrados en los componentes del estudio financiero, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del plan de negocios de la discoteca Kumbara Club.

8.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 22: Proyecciones de Ventas Precio IPC

AÑO	IPC	Unidades(+5%)	Precio(+IPC)
2013	3,58%	25.000	\$ 70.000
2014	3,01%	26250	\$ 72.107
2015	3,06%	27563	\$ 74.313
2016	3,14%	28941	\$ 76.647
2017	3,10%	30388	\$ 79.023
2018	3,06%	31907	\$ 81.441

Fuente: Propia

Las proyecciones de las unidades a vender fueron efectuadas de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercados en el cual se determinó un incremento anual del 5%; para efectos de proyección se hizo uso del IPC

(Índice de Precios al Consumidor), el cual indicó los futuros precios de venta unitario de acuerdo a las tasas suministradas por una entidad financiera de reconocimiento nacional.

Tabla 23: Proyecciones de Ventas Entradas Precio 2 IPC

AÑO	IPC	Unidades(+5%)	Precio(+IPC)
2013	3,58%	125.000	\$ 15.000
2014	3,01%	131.250	\$ 15.452
2015	3,06%	137.813	\$ 15.924
2016	3,14%	144.703	\$ 16.424
2017	3,10%	151.938	\$ 16.933
2018	3,06%	159.535	\$ 17.452

Fuente: Propia

Se pueden evidenciar dos tipos de tablas debido a la diferencia de los servicios de la discoteca, donde una de las ventas se calcula con la cantidad de afluencia de clientes en la discoteca más conocidas como entradas, mientras la otra tabla indica el número de ventas de productos o bebidas alcohólicas; donde se parte del supuesto de que por cada 5 entradas o clientes, estos consumen uno de los productos insignias (una botella de licor).

Tabla 24: Índice de Precio al Consumidor Proyectado

Economía Colombia	2,011	2012 py	2013 py	2014 py	2015 py	2016 py	2017 py	2018py
Inflación (IPC variación anual)	3.73%	3.09%	3.58%	3.01%	3.06%	3.14%	3.10%	3.06%

Fuente: Investigaciones económicas y estratégicas grupo Bancolombia

El precio para cada año aumenta según el IPC proyectado para su respectivo periodo logrando así mantener la idea de tener un servicio de calidad y confort a precios justos, una de las políticas de la empresa.

Tabla 25: Proyección de Venta Licores

Proyección de ventas			
Periodo	Unidades	Precio de venta	Ventas Licor
2013	25000	\$ 70.000	
2014	26250	\$ 72.107	\$ 1.892.808.750
2015	27563	\$ 74.313	\$ 2.048.265.133
2016	28941	\$ 76.647	\$ 2.218.209.691
2017	30388	\$ 79.023	\$ 2.401.322.901
2018	31907	\$ 81.441	\$ 2.598.543.550
TOTAL			\$ 11.159.150.024

Fuente: Propia

Tabla 26: Proyección de Ventas Entradas

Proyección de ventas			
Periodo	Unidades	Precio de venta	Ventas Entradas
2013	125000	\$ 15.000	
2014	131250	\$ 15.452	\$ 2.028.009.375
2015	137813	\$ 15.924	\$ 2.194.569.785
2016	144703	\$ 16.424	\$ 2.376.653.240
2017	151938	\$ 16.933	\$ 2.572.845.965
2018	159535	\$ 17.452	\$ 2.784.153.804
TOTAL			\$ 11.956.232.169

Fuente: Propia

Para el primer año se esperan unas ventas de 25000 unidades en productos étlicos a un precio de 70.000 pesos, 125.000 entradas a un precio de 15.000 pesos; los cuales se determinaron por medio de los lineamientos y

parámetros analizados en los estudios de antelación. Vale la pena aclarar que la empresa que conforma Kumbara Club no brinda servicios a crédito lo que indica que el 100% de las ventas son de contado, teniendo en cuenta el servicio de datafonos los cuales se paga una comisión del 3,4% de la venta incluido en otros gastos administrativos.

8.2 PROYECCIÓN DE INSUMOS

Tabla 27: Proyección Insumos

COSTO	CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
INSUMOS	Agua	\$ 12.361.200	\$ 12.739.453	\$ 13.139.472	\$ 13.546.795	\$ 13.961.327
	Aguardiente	\$ 90.483.984	\$ 93.252.794	\$ 96.180.932	\$ 99.162.541	\$ 102.196.914
	Ron	\$ 93.450.672	\$ 96.310.263	\$ 99.334.405	\$ 102.413.771	\$ 105.547.633
	whisky	\$ 108.778.560	\$ 112.107.184	\$ 115.627.350	\$ 119.211.797	\$ 122.859.678
	Vodka	\$ 98.889.600	\$ 101.915.622	\$ 105.115.772	\$ 108.374.361	\$ 111.690.617
	Brandy	\$ 24.722.400	\$ 25.478.905	\$ 26.278.943	\$ 27.093.590	\$ 27.922.654
	Energizante	\$ 49.444.800	\$ 50.957.811	\$ 52.557.886	\$ 54.187.181	\$ 55.845.308
TOTAL		\$ 478.131.216	\$ 492.762.031	\$ 508.234.759	\$ 523.990.037	\$ 540.024.132

Fuente: Propia

Se puede evidenciar las diferentes proyecciones realizadas desde el 2014 hasta el 2018 donde se realiza un análisis de costos por unidad a cada uno de los principales insumos o productos ofrecidos en el establecimiento; todo esto se hace teniendo en cuenta el IPC proyectado (Índice de Precios al Consumidor) debido a que son productos terminados, para comercializar y prestar el servicio completo.

8.3 PROYECCIÓN DE MOD Y GASTOS

Tabla 28: Proyección MO Total

CONCEPTO		2014	2015	2016	2017	2018
MANO DE OBRA	MO Directa	\$ 494.448.000	\$ 509.578.109	\$ 525.578.861	\$ 541.871.806	\$ 558.453.083
	MO Indirecta	\$ 313.974.480	\$ 323.582.099	\$ 333.742.577	\$ 344.088.597	\$ 354.617.708
	MO TOTAL	\$ 808.422.480	\$ 833.160.208	\$ 859.321.438	\$ 885.960.403	\$ 913.070.791

Fuente: Propia

La tabla indica las proyecciones de mano de obra tanto directa como indirecta, donde la primera es sujeta exclusivamente con el servicio que presta el establecimiento de entretenimiento nocturno de forma específica, y la segunda se refiere a la administración y mercadeo que maneja la empresa para abarcar más participación en el mercado y reconocimiento. Los sueldos se calcularon teniendo en cuenta una política de la empresa Kumbara Club la cual es generar empleo formal con sueldos justos, pero teniendo en cuenta el tiempo laborado.

Tabla 29: Proyección Gastos Generales

GASTOS	CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS GENERALES	Servicios Públicos	\$ 27.565.476	\$ 28.408.980	\$ 29.301.022	\$ 30.209.353	\$ 31.133.759
	Gastos Administrativos	\$ 12.484.812	\$ 12.866.847	\$ 13.270.866	\$ 13.682.263	\$ 14.100.940
	Mercadeo y Publicidad	\$ 98.889.600	\$ 101.915.622	\$ 105.115.772	\$ 108.374.361	\$ 111.690.617
	Gastos de limpieza	\$ 6.922.272	\$ 7.134.094	\$ 7.358.104	\$ 7.586.205	\$ 7.818.343
	Gastos de seguridad	\$ 14.215.380	\$ 14.650.371	\$ 15.110.392	\$ 15.578.814	\$ 16.055.526
	Mantenimiento de instalaciones	\$ 19.530.696	\$ 20.128.335	\$ 20.760.365	\$ 21.403.936	\$ 22.058.897
	Otros Gastos	\$ 12.361.200	\$ 12.739.453	\$ 13.139.472	\$ 13.546.795	\$ 13.961.327
TOTALES		\$ 191.969.436	\$ 197.843.701	\$ 204.055.993	\$ 210.381.729	\$ 216.819.410

Fuente: Propia

En la tabla anterior se muestran los gastos proyectados, los cuales incurren a partir del año 2014, los gastos son calculados basados en el mínimo gasto, en las áreas tanto administrativa como de ventas teniendo en cuenta la publicidad, seguridad, servicios públicos, limpieza y mantenimiento.

Todo está basado en la proyección de la inflación de la tabla del documento anexo con el nombre de investigaciones económicas realizado por el Grupo Bancolombia.

Estado de Resultados

Tabla 30: Estado de Resultados de las Proyecciones

Estado de Resultados					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	\$ 3.920.818.125	\$ 4.242.834.918	\$ 4.594.862.931	\$ 4.974.168.866	\$ 5.382.697.355
-Costo de Ventas	\$ 972.579.216	\$ 1.002.340.140	\$ 1.033.813.620	\$ 1.065.861.843	\$ 1.098.477.215
Utilidad Bruta	\$ 2.948.238.909	\$ 3.240.494.778	\$ 3.561.049.310	\$ 3.908.307.023	\$ 4.284.220.140
- Gastos Operacionales	\$ 634.515.216	\$ 649.997.100	\$ 666.369.870	\$ 683.041.626	\$ 700.008.418
Mano de obra	\$ 313.974.480	\$ 323.582.099	\$ 333.742.577	\$ 344.088.597	\$ 354.617.708
Administración					
Servicios Públicos	\$ 27.565.476	\$ 28.408.980	\$ 29.301.022	\$ 30.209.353	\$ 31.133.759
Gastos Administrativos	\$ 12.484.812	\$	\$	\$	\$

		12.866.847	13.270.866	13.682.263	14.100.940
Mercadeo y Publicidad	\$ 98.889.600	\$ 101.915.622	\$ 105.115.772	\$ 108.374.361	\$ 111.690.617
Gastos de limpieza	\$ 6.922.272	\$ 7.134.094	\$ 7.358.104	\$ 7.586.205	\$ 7.818.343
Gastos de seguridad	\$ 14.215.380	\$ 14.650.371	\$ 15.110.392	\$ 15.578.814	\$ 16.055.526
Mantenimiento de instalaciones	\$ 19.530.696	\$ 20.128.335	\$ 20.760.365	\$ 21.403.936	\$ 22.058.897
Otros Gastos	\$ 12.361.200	\$ 12.739.453	\$ 13.139.472	\$ 13.546.795	\$ 13.961.327
Depreciación	\$ 128.571.300	\$ 128.571.300	\$ 128.571.300	\$ 128.571.300	\$ 128.571.300
Utilidad Operacional	\$ 2.313.723.693	\$ 2.590.497.678	\$ 2.894.679.440	\$ 3.225.265.397	\$ 3.584.211.722
-Impuestos (0)	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	\$ 2.313.723.693	\$ 2.590.497.678	\$ 2.894.679.440	\$ 3.225.265.397	\$ 3.584.211.722

Fuente: Propia

Después de haber realizado los análisis anteriores, y en especial el estado de resultados proyectado a varios años de funcionamiento, se halla la utilidad neta del proyecto año a año, los cuales a su vez representan el flujo neto de efectivo, ya que el proyecto no tiene presupuestado algún otro elemento que intervenga y que genere una disminución o aumento en algunos de los factores descritos anteriormente.

Teniendo en cuenta los cálculos, referentes a presupuestos de Ingresos y Gastos, y el estado de resultados, se tiene información suficiente para realizar una evaluación preliminar de la viabilidad o no de la puesta en marcha de este plan de negocios, partiendo del estudio minucioso que se llevó a cabo a lo largo de cada ítem que compone la apertura de la discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda para el año 2014; desde el anteproyecto, pasando por el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio organizacional hasta llegar al estudio financiero, este último, es uno de los pilares más importante para la toma de decisiones.

8.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 31: Flujo de Caja Libre

Flujo de Caja Libre.					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad Neta	\$ 2.313.723.693	\$ 2.590.497.678	\$ 2.894.679.440	\$ 3.225.265.397	\$ 3.584.211.722

Fuente: Propia

El cuadro anterior representa los flujos de caja libre en cada periodo referenciado, dichos valores equivalen a la utilidad neta del ejercicio de cada periodo, debido a que el plan de negocios maneja un comportamiento directo evidenciado en el estado de resultados, por lo cual los flujos de caja son equivalentes a la utilidad neta.

Con los valores anteriores procedemos a aplicar algunas herramientas de ingeniería económica, las cuales aportan un gran significado a los intereses finales que buscan los inversionistas en cualquier plan de negocios o proyecto de inversión; para ello se hará uso del Valor Neto Presente (VNA) y la Tasa Interna de retorno (TIR).

8.5 VALOR NETO ACTUAL (VNA)

El Valor Neto Actual o Presente es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión.

Ecuación 2: Valor Presente Neto

$$VNA = \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Donde;

FNE = Flujos netos de efectivo

i = Tasa mínima aceptables de retorno.

Fuente: Propia

8.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VNA o VPN) es igual a cero. El VNA o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Como bien lo dice la definición se debe partir de la base con el valor presente neto, y dicho monto, al ser una cifra positiva, se iguala a cero y por ende queda como incógnita el valor de la tasa (i), la cual a su vez es la tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 32: VNA y TIR

Concepto	INVERSIÓN (-)	2014	2015	2016	2017	2018
FLUJO DE CAJA	-5.075.719.000	\$ 2.313.723.693	\$ 2.590.497.678	\$ 2.894.679.440	\$ 3.225.265.397	\$ 3.584.211.722
VNA	\$ 2.768.592.507					
TIR	44,889%					

Fuente: Propia

Se puede observar que la herramienta valor presente neto (VNA), da un valor positivo, partiendo de la base que la tasa mínima aceptable de retorno, impuesta en un sector del mercado como éste normalmente oscila entre 15% y 25%, por tratarse de inversiones las cuales se recuperan normalmente en periodos de 5 a 10 años.

Para este proyecto en particular se usó una tasa mínima aceptable de retorno (TIO) del 20% a 5 años, dichas particularidades son impuestas normalmente por el mercado o por el inversionista.

Al realizar los cálculos concernientes a la tasa interna de retorno, se observa que dicha tasa es mayor a la tasa mínima aceptable de retorno (TIO), entonces por dicha razón es de mayor relevancia, ya que al ser la TIR mayor a la TIO, siendo este del 44,889%, ratifica lo expuesto anteriormente por la herramienta de valor neto actual, dejando claro que con todas las condiciones iniciales de éste plan de negocios y como proyecto de inversión, es viable la implementación del mismo, con las características expuestas a lo largo del trabajo investigativo.

8.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para mayor seguridad en el momento de tomar decisiones sobre el proyecto financiero en el que debemos invertir dinero, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa dicha inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamado de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

8.7.1 ESCENARIO PESIMISTA

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso del proyecto en 5 años, teniendo en cuenta tan solo el 50% de la utilidad esperada.

Tabla 33: Escenario Pesimista

Años	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD VNA Y TIR	\$ 1.156.861.847	\$ 1.295.248.839	\$ 1.447.339.720	\$ 1.612.632.699	\$ 1.792.105.861
(\$ 1.065.968.582)					
12,45%					

Fuente: Propia

Como se observa en el caso que el proyecto fracasara se estaría recuperando cerca de un 80% de la inversión, lo que afirma que el proyecto no es tan malo inclusive en el peor de los escenarios.

8.7.2 ESCENARIO OPTIMISTA

Siempre existe la posibilidad lograr lo que proyectamos, el escenario optimista en este caso, proyecta la utilidad a un 80% para abarcar una posible variabilidad o riesgo no tenidos en cuenta en el estudio anterior.

Tabla 34: Escenario Optimista

Años	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD VNA Y TIR	\$ 1.850.978.954	\$ 2.072.398.142	\$ 2.315.743.552	\$ 2.580.212.318	\$ 2.867.369.378
\$ 1.368.920.839					
32,86%					

Fuente: Propia

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, ya que además de que se basa en el estudio tiene en cuenta cierto margen de error permitido, garantizando que la tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima aceptada con un 32,86%.

Con base en este análisis se pueden dar cuenta los inversionistas el grado de riesgo, y que las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que se debe analizar su nivel de incertidumbre, pero también la posible ganancia que representa.

A continuación se evidencia un cuadro comparativo de los posibles escenarios en los que se puede incurrir al hacer dicha inversión, para tomar una decisión con mayor claridad teniendo en cuenta todo lo que se puede presentar en el transcurso de los 5 años iniciales del plan de negocios. Para profundizar en los procedimientos efectuados de tipo matemático y financiero ver la información suministrada en el archivo de Excel que pertenece al ANEXO 4.

Tabla 35: Comparación de Escenarios

ESCENARIOS	UTILIDAD					VNA	TIR
	2014	2015	2016	2017	2018		
Pesimista	\$ 1.156.861.847	\$ 1.295.248.839	\$ 1.447.339.720	\$ 1.612.632.699	\$ 1.792.105.861	(\$ 1.065.968.582)	12,45%
Optimista	\$ 1.850.978.954	\$ 2.072.398.142	\$ 2.315.743.552	\$ 2.580.212.318	\$ 2.867.369.378	\$ 1.368.920.839	32,86%
Ideal del Estudio	\$ 2.313.723.693	\$ 2.590.497.678	\$ 2.894.679.440	\$ 3.225.265.397	\$ 3.584.211.722	\$ 2.768.592.507	44,89%

Fuente: Propia

Según los tres escenarios descritos en la tabla, partimos de un escenario pesimista donde si se fracasa se estaría perdiendo 1.065.968.582 en pesos colombianos actuales en caso que el proyecto pare en 5 años, pero si el proyecto continua en el año 10 después de la recuperación de la inversión se estaría viendo utilidad. En el caso de que el proyecto tomara el camino Optimista tendríamos un TIR superior a la tasa mínima aceptable de retorno con lo que se recuperaría la inversión y se generaría \$ 1.368.920.839 actuales en tan solo los primeros 5 años de funcionamiento. El escenario ideal del estudio el cual es el objetivo y en que se basa todo el plan de negocios, brindaría una tasa interna de retorno muy llamativa de cerca del 45% con la que se pretende atraer a los inversionistas.

9 RESUMEN EJECUTIVO

La discoteca Kumbara Club será un establecimiento de diversión nocturna para los jóvenes mayores de 18 años de edad, ubicada en el área metropolitana de centro occidente que compone los municipios de Pereira, Dosquebradas y la Virginia. La discoteca organizara eventos, los cuales darán a conocer el servicio a ofrecer y la gran innovación tecnológica en equipos y luces para generar un ambiente agradable a la hora de prestar el servicio, tratando de abarcar la mayor participación posible del mercado.

Este plan de negocios y proyecto de inversión, se encuentra en su etapa de creación, a través de la forma jurídica de una sociedad anónima S.A., gracias a los beneficios que posee por ser sociedad.

La discoteca ofrece los servicios de entrada, zona de baile, bebidas, parqueadero y salas de múltiples ambientes las cuales cuentan con una decoración específica y tipo de música correspondiente al mismo; la idea de negocios se centra en las entradas y las bebidas, las cuales se evidencian en las proyecciones de ventas como principales fuentes de ingreso.

El mercado objetivo se centraliza en los jóvenes del departamento de Risaralda en un principio, debido a que es la población más propensa a visitar sitios de entretenimiento nocturno, logrando así que la discoteca Kumbara Club sea un atractivo turístico por su infraestructura y por los diferentes ambientes que se aprecian en cada piso, brindando la opción de escuchar salsa, vallenato, música popular y crossover.

El resultado de las encuestas muestra que la gran mayoría de los jóvenes estarían dispuestos a visitar una discoteca temática de múltiples ambientes en el departamento de Risaralda entre los municipios de Pereira y Dosquebradas.

Con relación a los competidores, se observa la intervención de “Liquid Bar”, “Calle 12” y “Paradise”, quienes poseen la mayor participación del mercado actual, por sus diferentes eventos y por la variedad en su música.

La ventaja competitiva para la discoteca Kumbara Club radica principalmente en sus múltiples salas ambientadas de una forma innovadora y creativa, generando satisfacción a los clientes por sentirse en una región diferente del país; también ofrece la capacidad de recibir más de 10.000 personas al mes, cuya estructura es de forma hexagonal de 4 pisos, la cual está localizada en la badea donde se encuentra alejada de la zona urbana para prolongar su funcionamiento y cumplir con las normas de sonido correspondientes.

La discoteca con relación a su aspecto administrativo, estará conformada por 62 empleados, capacitados en cada área de trabajo, los cuales están enfocados en trabajar en equipo y orientados a las metas propuestas.

La discoteca requiere una inversión inicial de \$ 5.075.719.000 que incluye los activos fijos y equipos tecnológicos, con la disposición de capital de trabajo para el comienzo de las operaciones, siendo esta la inversión más representativa para la construcción de la discoteca Kumbara Club.

Mencionando, que para el primer año, el punto de equilibrio es de 4064 personas en el mes, teniendo una capacidad de más de 1000 personas por evento. El valor actual neto (VNA) de la discoteca es de \$ 2.768.592.507, hallada con una tasa mínima aceptable de retorno (TIO) del 20%, y una tasa interna de retorno (TIR) del 45% aproximadamente, esto indica que al ser la TIR mayor al TIO, valida la viabilidad del plan de negocios, brindando seguridad a los posibles inversionistas haciendo que el proyecto de inversión sea factible.

Se realizó un análisis de sensibilidad, en tres escenarios, uno pesimista otro optimista y la comparación con el ideal del estudio del plan de negocios. Con el análisis los inversionistas evalúan el grado de riesgo y el comportamiento de las utilidades, el nivel de incertidumbre y también la posible ganancia que representa el proyecto para tomar la decisión de invertir.

Para concluir se puede decir que el plan de negocios es factible, por lo tanto es viable para ejecutarlo.

10 BIBLIOGRAFÍA

- ZONADIET, “*Los licores*”. Tomado de www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm - Mayo de 2013.
- CONALCOHOL, “*Licor: historia y elaboración*”. Tomado de www.conalcohol.com/licor-historia-y-elaboracion - Mayo de 2013.
- BALLESTA SELMA, Pablo, GÓMEZ LLOBELL, Belén, GIL LÓPEZ, David, MÁRQUEZ ORTIZ, Lola, VERDUZO VICENTE, Inma, “*Historia de la discoteca*” 27 noviembre 2009. Tomado de closecity.wordpress.com/2009/11/27/historia-de-la-discoteca – Mayo de 2013.
- COHEN, S, J. - *Dance As a Theatre Art: Source Readings in Dance History from 1581 to the Present*. Princeton Book Co. 1992.
- MARCELLE MICHEL, Isabelle Ginot - *La danse au XXe siècle*. París, Larousse, 1995.
- Amelie Soyka - *Tanzen und tanzen und nichts als tanzen. Tänzerinnen der Moderne von Josephine Baker bis Mary Wigman*. Aviva, Berlín, 2004.
- COMELLAS, José Luis (2006). *Historia sencilla de la música*. Ediciones Rialp.
- IZQUIERDO ANRUBIA, José (2009). *Joaquín García de Antonio. Maestro de capilla. Anna, 1710 - Las Palmas, 1779*.
- KLAUS QUIRINI, *el disc jockey. La historia de la Discotheken*. Aachen 2000.

- WIKIPEDIA, “*Plan de negocio*”. Tomado de es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio – Junio de 2013.
- Macmillan, I. C., Siegel, R. y Narasimha, P. N. S.: “*Criteria Used by Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals*”. *Journal of Business Venturing*, (1985), 1(1).
- Delmar, F. y Shane, S.: “*Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures?*”. *Strategic Management Journal*, (2003) 24(12).
- G. C. y Smith, J. A. (2000): “*What makes a New Business Start-up Successful?*”. *Small Business Economics*, (2000), 14(3).
- CYNERTIA CONSULTING, “*Planes de negocio*”. Tomado de www.cynertia.es/sites/default/files/PDF/Planes_de_negocio-instrumento_para_el_exito_en_las_start-up.pdf - Junio de 2013.
- SENADO, “*Ley 232 de 1995 para una discoteca*”. Tomado de www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2005/ley_0962_2005.html - Agosto de 2013.
- ALCALDÍA, “*Normas para una discoteca*”. Tomado de www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas - Agosto de 2013.
- MINEDUCACIÓN, “*Ley 80 de 1993 para una discoteca*”. Tomado de www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85593 - Agosto de 2013.
- DPN (Departamento Nacional de Planeación), “*Archivos De Economía, Colombia en los próximos veinte años*” Tomado de

www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DEE/Archivos_Economia/280.pdf - Septiembre de 2013.

- GRUPO BANCOLOMBIA, “*Proyecciones Macroeconómicas y de Mercado 2013-2018, Investigaciones Económicas*” Tomado de investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/27883/2012110218431826.pdf – Septiembre de 2013.
- DANE, “*Informe de Coyuntura Económica Regional Risaralda*” Tomado de www.dane.gov.co/files/icer/2011/risaralda_icer__11.pdf - Septiembre de 2013.

11 ANEXOS

- ✓ ANEXO 1.Encuesta Formato Aplicado.
- ✓ ANEXO 2.Datos Encuestas Realizadas.
- ✓ ANEXO 3.Manual De Funciones.
- ✓ ANEXO 4.Procedimiento Matemático – Financiero.
- ✓ ANEXO 5.Imagenes de la Discoteca.
- ✓ ANEXO 6.Modelo Matemático Pronósticos.
- ✓ ANEXO 7.Investigaciones Económicas.
- ✓ ANEXO 8.PIB_Departamentos_2000_2011.
- ✓ ANEXO 9.Informe Económico Regional.