

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISCOTECA - PUB
PARA PERSONAS MAYORES DE 40 AÑOS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,**

AUTOR:

Patricia Lorena Limo Chiroque

Chiclayo, Mayo 2015

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISCOTECA – PUB
PARA PERSONAS MAYORES DE 40 AÑOS EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Patricia Lorena Limo Chiroque

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

**Mgtr. Diógenes Ríos Díaz
Presidente de Jurado**

**Mgtr. Cesar Roncal Díaz
Secretaria de Jurado**

**Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado**

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

A mis padres Roberto y Mirtha, a mi hermana Lorena por el apoyo incondicional que día con día me demuestran para poder alcanzar mis metas.

A mis abuelos Hilda y Francisco por sus sabios consejos que me orientaron a seguir adelante y nunca rendirme.

A mis abuelos María y Pablo, que desde el cielo cuidan de mí, por ser un ejemplo de vida y de lucha constante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la vida para poder proyectarme y alcanzar mis objetivos.

A mi asesor el Prof. Eduardo Amorós por el tiempo dedicado, sus consejos y por brindarme sus conocimientos.

EPÍGRAFE

“El futuro pertenece a quienes creen en la
belleza de sus sueños”

Eleanor Roosevelt

“Vamos a progresar a lo largo del camino y el
progreso no implica simplemente avanzar. El
progreso implica soñar, trabajar, construir un
modo de vida mejor.”

Walt Disney

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo crear un Plan de negocio para la implementación de una discoteca - pub para personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo. Este modelo de negocio se presentó como una alternativa diferente, dado a que esta idea nació al escuchar a las personas mayores de 40 años manifestar su insatisfacción al momento que desean divertirse, pues muchas veces se sienten incómodos asistiendo a los centros de diversión nocturna existentes ya sea por el tipo de música, la variedad de tragos o simplemente porque estos lugares carecen de innovación en su infraestructura.

El tamaño del mercado objetivo para este tipo de negocio fue de 96 433, conformado por el 49.4% (APEIM, 2014) de las personas mayores de 40 años que pertenecen al nivel socio económico A, B y C, estas personas se encuentran en la segunda etapa del ciclo de vida económico (Martínez, C. 2012) donde sus ingresos superan a sus egresos por lo que podemos decir que su poder adquisitivo es mayor, lo cual no es una limitante para divertirse. Además cabe resaltar que a diferencia de los adolescentes este estrato social tienen una estructura socio demográfica: mayoritariamente femenina con buena formación y son bastante aficionadas a leer prensa y escuchar la radio, con este segmento de mercado se puede aplicar publicidad en las emisoras que suelen escuchar con frecuencia.

Según los resultados del presente estudio, el público al cual está enfocado este modelo de negocio sí estarían dispuestos a probar este tipo de servicios, dado a que desean experimentar nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades de distracción, ocio y entretenimiento, para la cual se contara con personal capacitado, una infraestructura atractiva, una barra extensa con variedad de licores, una programación de música acorde a los gustos y preferencias del público, show y espectáculos en vivo y el valor único que nos distinguirá de la competencia será el efecto de luces en la pista de baile Led, a diferencia de las discotecas tradicionales con su clásico sistema de karaoke.

ABSTRACT

The idea of implementing a disco pub in Chiclayo city for people over age 40, born to listen to young people express their dissatisfaction when they want to have fun, because often they feel uncomfortable frequenting night fun clubs either by the type of music, variety of drinks or simply because they lack innovation in infrastructure.

This was the reason to start this project, creating an environment where people over 40 have fun based on high quality standards from an attractive infrastructure with a large dance floor, an extensive bar with a variety of drinks, first attention, a staff with the ability to attend appropriately with clients, a programming of music according to the preferences of the public, show and live entertainment.

Our main goal will give customers the opportunity to meet their distraction, entertainment and leisure accompanied by fine dining among many other services in a comfortable and intimate environment where our youth yesterday will experience different feelings and emotions.

This business plan is intended to market to people over 40 years and whose socioeconomic status is the A and B given that these people have more purchasing power, which is not a difficult fun for, so they provide a friendly environment that allows them to perform with confidence.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Analisis Del Macro Entorno.....	16
2.1.1. Análisis Del Micro Entorno:	23
2.1.2. Cadena De Valor:	26
2.2. Definición de términos básicos.....	29
III. METODOLOGÍA	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1. Necesidad a satisfacer	36
4.2. Idea de negocio.....	36
4.3. Análisis estratégico.....	38
4.3.1. Misiòn	38
4.3.2. Visión.....	38
4.3.3. Objetivos	38
4.3.4. Análisis FODA:.....	38
4.3.5. Foda cruzado.	39
4.3.6. Matriz EFI.....	41
4.3.7. Matriz EFE	42
4.4. Modelo de negocio.....	43
4.5. Viabilidad de mercado.....	44
4.5.1. Segmentación:	44
4.5.2. Análisis de la demanda	47
4.6. Viabilidad técnico – operativo.....	50
4.6.1. macrolocalización.....	51
4.6.2. microlocalización:	53

4.6.3. Plan de mercadotecnia.....	56
4.6.3.1. Definición de la ventaja competitiva.....	56
4.6.3.2. Establecimiento del público objetivo.....	56
4.6.3.3. Estrategias de comercialización.....	57
4.6.3.4. Política de servicio y producto.....	58
4.7. Estudio organizacional y legal.....	61
4.7.1. Estudio Organizacional.....	61
4.7.2. Estudio legal.....	64
4.8. Evaluación económica y financiera	68
4.8.1. Proyección de ingresos.....	68
4.8.2. Costos y gastos.....	69
4.8.3. Inversión y financiamiento.....	72
4.8.4. Evaluación Económica y Financiera.....	74
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
VII. ANEXOS.....	80

INDICE DE TABLA

Tabla 1: <i>Distribución del Presupuesto en los peruanos</i>	18
Tabla 2: <i>Distribución de personas urbanas por niveles– departamentos</i>	20
Tabla 3: <i>Operacionalizacion de Variables</i>	33
Tabla 4: <i>Análisis FODA CRUZADO</i>	38
Tabla 5: <i>Distribución de personas urbanas por niveles– departamentos</i>	40
Tabla 6: <i>Distribución de personas urbanas por niveles– departamentos</i>	41
Tabla 7: <i>Modelo de Negocio</i>	42
Tabla 8: <i>Distribución de Personas por niveles – Departamento</i>	44
Tabla 9: <i>Datos generales de la demanda</i>	46
Tabla10: <i>Capacidad Instalada y Ocupada</i>	46
Tabla11: <i>Proyección Mensual de Asistencia de personas</i>	48
Tabla 12: <i>Proyección de la Demanda en nuevos soles</i>	48
Tabla 13: <i>Proyección de demanda a cinco años</i>	48
Tabla 14: <i>Principales discotecas dentro de la ciudad de Chiclayo</i>	49
Tabla 15: <i>Personal de la discoteca</i>	51
Tabla 16: <i>Precio de las discotecas más concurridas en la ciudad de Chiclayo</i>	57
Tabla 17: <i>Establecimiento que requieren de Inspeccion Técnica</i>	66
Tabla 18: <i>Ingresos por Ventas</i>	67
Tabla 19: <i>Proyección de Ingresos anual</i>	68
Tabla 20: <i>Gastos de Ventas</i>	68
Tabla 21: <i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	68
Tabla 22: <i>Otros Costos Indirectos de Fabricación</i>	68
Tabla 23: <i>Seguros</i>	68
Tabla 24: <i>Depreciación</i>	69
Tabla 25: <i>Gastos de Administración</i>	70
Tabla 26: <i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	70
Tabla 27: <i>Gastos de Venta</i>	70
Tabla 28: <i>Proyección de Gasto de Venta</i>	70
Tabla 29: <i>Total de Costos</i>	71
Tabla 30: <i>Activo Tangible</i>	71

<i>Tabla 31: Depreciación de Activos Tangibles.....</i>	71
<i>Tabla 32: Activo Intangible.....</i>	71
<i>Tabla 33: Inversión de Activos Intangibles.....</i>	72
<i>Tabla 34: Amortización de Activos Intangibles.....</i>	72
<i>Tabla 35: Capital de Trabajo.....</i>	72
<i>Tabla 36: Composición de la Inversión inicial y su financiamiento</i>	72
<i>Tabla 37: Estado de Resultados.....</i>	73
<i>Tabla 38: Flujo operativo.....</i>	73
<i>Tabla 39: Flujo de Caja Económico.....</i>	73
<i>Tabla 40: Flujo del Servicio de la Deuda.....</i>	74
<i>Tabla 41: Flujo Financiero.....</i>	74
<i>Tabla 42: Sexo de las personas encuestadas.</i>	74
<i>Tabla 43: Frecuencia con que las personas mayores de 40 años asiste a una discoteca en la ciudad de Chiclayo</i>	74
<i>Tabla 44: Monto promedio que gasta las personas mayores de 40 años en una discoteca.....</i>	87
<i>Tabla 45: Nivel de ingresos mensuales que tienen las personas de 40 en la ciudad de Chiclayo.</i>	95
<i>Tabla 46: Discoteca – Pub que asisten las personas mayores de 40 años.....</i>	95
<i>Tabla 47: ¿Qué tipo de bebidas consume?</i>	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la clase media.....	17
Figura 2: Tendencia del crecimiento poblacional 1950-2025	20
Figura 3: Distribución de personas según NSE-Perú	44
Figura 4: Estilos de Vida NSE-Perú	46
Figura 5: Proceso De Comercialización	54
Figura 6: Organigrama de la empresa	61
Figura 7: Sexo de las personas encuestadas.	82
Figura 8: Frecuencia con que las personas mayores de 40 años asiste a una discoteca en la ciudad de Chiclayo	83
Figura 9: Influencia que tienen las personas mayores de 40 años para asistir a una discoteca, en la ciudad de Chiclayo	84
Figura 10: Servicio que desean encontrar en una discoteca las personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo.....	85
Figura 11: Número de personas con las que asisten a una discoteca	86
Figura 12: Música que a las personas mayores de 40 años le gusta escuchar	87
Figura 13: Monto promedio que gasta las personas mayores de 40 años en una discoteca	88
Figura 14: Nivel de ingresos mensuales que tienen las personas de 40 en la ciudad de Chiclayo.....	89
Figura 15: Medio de pago más empleado por las personas mayores de 40 años	89
Figura 16: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Estacionamiento en una discoteca.....	90
Figura 17: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Barra Libre	90
Figura 18: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Infraestructura	91
Figura 19: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Música.....	91

Figura 20: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Comodidad	92
Figura 21: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Atención Al Cliente	92
Figura 22: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Seguridad.....	
Figura 23: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Piqueos	93
Figura 24: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Pista de baile.....	94
Figura 25: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Limpieza	95
Figura 26: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Espectáculo en vivo.....	95
Figura 27: Medio de comunicación que las personas de 40 años utiliza	96
Figura 28: Motivos que tiene las personas mayores de 40 años para asistir a una discoteca.	97
Figura 29: Característica para que las personas mayores de 40 años elijan una discoteca.	97

I. INTRODUCCIÓN

Divertirse y compartir con los amigos es ideal para olvidarse del estrés de una larga semana de trabajo y de distintas tareas y deberes, esto motivó a crear un modelo de negocio diferente en el cual exista un ambiente donde las personas mayores de 40 años puedan divertirse.

En la actualidad existen discotecas, pub entre otros centros de diversión nocturna para jóvenes cuyas edades están entre los 18 – 25 años, sin embargo, son pocos los centros de diversión para las personas mayores de 40 años, los cuales manifiestan la insatisfacción que siente al momento que desean divertirse, ya que suelen ir a restaurantes u organizar reuniones en sus casas, dado que asistir muchas veces a las discotecas ya existentes les genera incomodidad por el servicio que estas les brindan, por la atención del personal, la infraestructura a la que incluso se podría decir es carente de creatividad, inclusive el disgusto es por la mezcla de música. Por ello en el presente trabajo se plantea la siguiente problema ¿Es viable la implementación de una discoteca-pub para personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo?

Según las proyecciones realizados por el MEF (PERU 21 - 2015), con respecto al crecimiento económico del Perú puede llegar a superar el 4.8% al finalizar el 2015 y que para el 2016 tendría un crecimiento del 5.5%, lo cual se debería a la inversión privada que se ha realizado, promoviendo aún más la inversión de las MYPES. Además que estudios realizados por la Consultora Arellano en el 2014, señaló la aparición de una nueva clase media, cuya característica resaltante de este grupo de personas es la búsqueda de la maximización de su satisfacción a través de diferenciación de producto, por ello este modelo de plan de negocios de la creación de una discoteca pub para personas mayores de 40 años, está orientado a satisfacer la necesidad de distracción, ocio y entretenimiento a través de la identificación de una oportunidad de negocio y que a su vez propone

estrategias para que se convierta en algo real, esto se ve respaldado en el estudio que realiza el APEIM (2014) donde revela que “el presupuesto que destinan los peruanos a la diversión está aumentando y, además, sus hábitos de consumo en este rubro representa un cambio, dado a que ahora los “días de entre semana” (de lunes a jueves) ya es común ir por una copa con los colegas al salir del trabajo.” Por ello el objetivo principal de esta investigación será determinar la viabilidad de implementar una discoteca - pub para personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se deberá determinar la viabilidad del mercado, viabilidad técnica, viabilidad Organizacional, viabilidad Económica - financiera.

II. MARCO TEÓRICO:

2.1. Análisis del macro entorno:

En esta sección se presentará un análisis de los factores principales dentro del rubro de servicio, enfocado en brindar entretenimiento. La siguiente evaluación incluirá cinco aspectos: Sociocultural, demográfico, económicos, políticos - legales y tecnológicos.

A. Aspecto sociocultural:

En el 2013 en un estudio realizado por la Consultora Arellano Marketing señaló que “cerca de nueve millones de peruanos formarían parte de una nueva clase media”(ANDINA, 07 de Agosto 2013). Esta nueva clase media estaría conformada por un conjunto de personas cuyas costumbres y comportamiento de consumo son diferentes de la clase media tradicional, teniendo como ingreso promedio S/.1850.00 (Mil ochocientos cincuenta nuevos soles) (Perú 21, Agosto. 2013) y apostando por un negocio propio. Cabe resaltar que hoy en día el consumidor busca maximizar su satisfacción a través de la diferenciación en el producto.

A inicio del 2014 en un artículo del diario Perú 21, se proyectó que la población de clase media para 2021 ya sería el 65% (PERÚ 21. 2014, 17 de Enero) de peruanos.

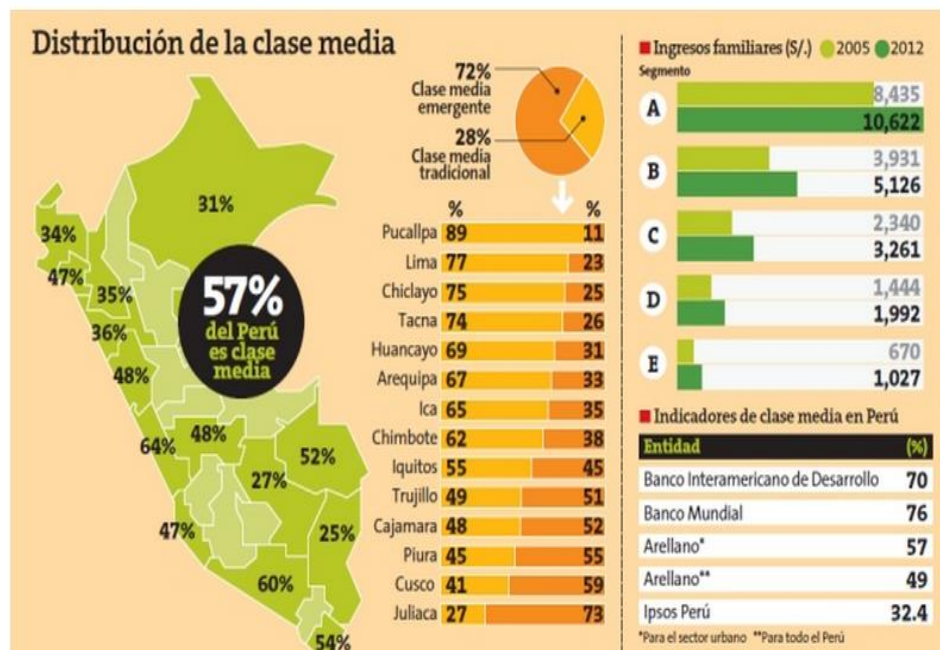


Figura 1 Distribución de la clase media.

Fuente: Diario PERÚ 21- IPSOS PERÚ

Según Arellano, la clase media abordaba en el 2014 el 57% de la población, de las cuales el 72% de las personas era independientes por lo que afirmo que si bien es cierto los ingresos que esta nueva clase media no son mayores o iguales al de la clase media tradicional, pero cabía resaltar que sus egresos también eran menores a los de la clase media tradicional y que el crecimiento de la este segmento estaría relacionado al crecimiento económico del país en los próximos años. Al cerrar el año, la nueva clase media ya habría alcanzado en latinoamerica el 34.4% de la población, por lo que se proyecta que para el 2016 la clase media seria considerado como el grupo socio-económico más amplio (DIARIO GESTIÓN. 2014, 17 de noviembre).

APEIM (2013) en su último estudio revela que “el presupuesto que destinan los peruanos a la ocio y al entretenimiento está aumentando y, además, sus hábitos de consumo en este rubro presentan un cambio. Los “días de entre semana” (de lunes a jueves) ya no son lo mismo. Actualmente es común ir por una copa con los colegas al salir del trabajo.” (PERÚ 21. 2013, Marzo) Tal como refleja el siguiente cuadro, el nivel socio-económico destina cerca del 23% de sus ingresos, considerando que la clase media tradicional tiene como ingreso promedio S/. 2 150.00.

Tabla 5:
Distribución del Presupuesto en los peruanos.

	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 01: Alimentos - gastos promedio	S/. 593.00	S/. 840.00	S/. 667.00	S/. 687.00	S/. 637.00	S/. 508.00	S/. 409.00
Grupo 02: Vestido y Calzado - gasto promedio	S/. 98.00	S/. 181.00	S/. 105.00	S/. 114.00	S/. 92.00	S/. 74.00	S/. 57.00
Grupo 03: Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda - gasto promedio.	S/. 172.00	S/. 357.00	S/. 189.00	S/. 204.00	S/. 167.00	S/. 122.00	S/. 74.00
Grupo 04: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda - gastos promedio.	S/. 86.00	S/. 234.00	S/. 73.00	S/. 79.00	S/. 63.00	S/. 51.00	S/. 42.00
Grupo 05: Cuidado conservación de la salud y servicios médicos - gastos promedio.	S/. 122.00	S/. 244.00	S/. 137.00	S/. 153.00	S/. 112.00	S/. 88.00	S/. 55.00
Grupo 06: Transportes y Comunicaciones - gastos promedio	S/. 177.00	S/. 495.00	S/. 173.00	S/. 199.00	S/. 133.00	S/. 92.00	S/. 58.00
Grupo 07: Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza - gasto promedio	S/. 192.00	S/. 509.00	S/. 208.00	S/. 242.00	S/. 156.00	S/. 96.00	S/. 57.00
Grupo 08: Otros bienes y servicios - gastos promedio	S/. 97.00	S/. 180.00	S/. 104.00	S/. 112.00	S/. 93.00	S/. 72.00	S/. 56.00
PROMEDIO GENERAL DE GASTOS FAMILIARES MENSUALES	S/. 2,444.00	S/. 4,658.00	S/. 2,686.00	S/. 2,873.00	S/. 2,410.00	S/. 1,782.00	S/. 1,237.00

Fuente: APEIM 2014

B. Aspecto demográfico:

En la ciudad de Chiclayo, se estima que vivan unas 716 732 habitantes, de las cuales más del 70% está distribuido en sus provincias: Chiclayo (37%), José Leonardo Ortiz (25.4%) y la Victoria (11.2%), con una tasa de crecimiento poblacional estimada del orden del 1.3%, según datos del INEI. La dinámica demográfica según MPCH en el 2013 presenta una importante reducción en la concentración poblacional en el distrito de Chiclayo, de 56% (1981) a 36.9% (2009), con proyección a ser el 33.7% (2,024), afectada inicialmente por la creación del distrito de La Victoria en la década de los ochenta, que mantiene un casi constante 10% desde su creación. En los últimos 28 años la población del área metropolitana de Chiclayo se ha visto duplica, pasando de 377,680 habitantes en el censo 1981 a 716,732 en el año 2009, con proyección a un aumento de más de 150,00 habitantes de forma vegetativa hacia el año 2024 donde podría llegarse a los 853,239 habitantes.

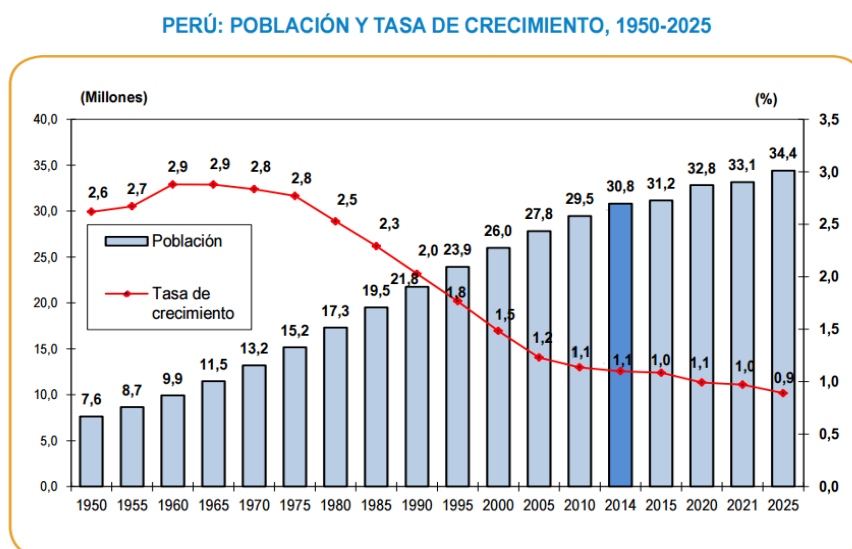


Figura 2: Tendencia del crecimiento poblacional 1950-2025

Fuente: INEI (2014)

El tamaño del mercado objetivo es de 96433 personas, que cumple con la característica principal del negocio, ser mayores de 40 años y están en un nivel socioeconómico A, B y C, tal y como lo demuestra el siguiente gráfico.

Tabla 6:
Distribución de personas urbanas por niveles– departamentos

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	12.0	28.2	35.5	24.3
Loreto	100%	5.1	18.9	24.0	52.0
Madre de Dios	100%	8.1	24.2	34.4	33.2
Moquegua	100%	24.8	35.6	28.6	11.0
Pasco	100%	7.1	26.8	36.0	30.1
Piura	100%	8.3	24.9	32.6	34.2
Puno	100%	12.7	19.0	36.6	31.7
San Martín	100%	7.3	26.8	34.2	31.7
Tacna	100%	16.8	35.2	37.7	10.4
Tumbes	100%	6.2	26.1	30.8	36.8
Ucayali	100%	5.4	15.9	34.6	44.1

Fuente: APEIM (2014)

C. Aspecto políticos y legales:

En la actualidad existe una estabilidad política en el país, y las leyes tienen por finalidad promover el desarrollo sostenible. Según el semanario Latin Business Chronicle, “Perú sigue en el tercer lugar debido a que tiene el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. Es también uno de solo dos países que mejoró su puntaje comparado con el índice del 2008”, precisó la publicación.

D. Aspectos económicos.

En la última década, se registró un alto y sostenido ritmo de crecimiento económico (5.8%), muy por encima de lo mostrado por América Latina (3.4%) y el mundo (3.6%). No obstante, como consecuencia de la fuerte desaceleración de la economía mundial, el crecimiento del Producto Bruto Interno oscilaría en un rango de 4,7% (en un escenario optimista) y 2,4% (en un escenario pesimista).

Según la publicación del Diario Gestión en Enero, 2015 de los estudios realizados por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), manifestó que en el Perú crecerá 4.2% para el año 2015, por encima del 4% de América Latina y 3.5% en el mundo, jugando un papel importante la inversión del sector privado. Las fortalezas que tiene Perú para afrontar el período 2013 - 2016 son su solidez macroeconómica, la estabilidad de su sistema financiero, el alto y sostenido ritmo del crecimiento (donde la inversión privada juega un rol fundamental), la baja inflación y los acuerdos comerciales negociados. A la vez la reducción de la pobreza, la cual se sitúa actualmente en un 31.3% de la población.

Según la publicación realizada por RPP el 26 de febrero, 2015 el FMI, "El Perú liderara el crecimiento económico en latinoamérica en el 2015" lo cual se vera reflejado en el segundo trimestre, donde el Perú crecería 4% mas que los demás países.

E. Aspectos tecnológico:

Proceso de gestión que permitan llevar una contabilidad y planificación eficaz al ofrecer de un modo rápido y sencillo datos sobre volumen de clientes, ingresos, gastos, etc. Proceso de comercialización, vía para publicitar ofertas especiales, actividades, etc. Sistema para un mejor control de insumos, y estos estén siempre disponibles en el momento adecuado.

2.1.1. Análisis del micro entorno:

A. Cinco fuerzas competitivas de porte

1. Intensidad de rivalidad: La intensidad de rivalidad, es baja dado a que las actuales discotecas, pub o centros de entretenimiento de diversión nocturna están bajo un formato tradicional, que ofrecen bebidas y en su mayoría cuentan con una amplia pista de baile y Solo existen dos centros de diversión nocturna que ofrece este tipo de servicio: Triball y Estación ROCK

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores: No existen barreras de entradas en este tipo de negocio por lo que el nivel de la competencia es elevada. Además la amenazas de nuevos competidores puede ser mayor debido que según estudios realizados por el Fondo Monetario Internacional, estimo que el nivel del crecimiento económico estará entre 6.3% y el 6.1% lo cual le permite a nuevas empresas a la adquisición de herramientas para la implementación de este tipo de negocio. Lo cual es afirmado por el semanario Latin Business Chronicle, quien mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos, quien revelo que poseemos el mejor ambiente macroeconómico de América Latina para hacer negocios.

3. Amenaza de entrada de productos sustitutos: El producto sustitutivo de este tipo de servicio es bajo, dado a que existen diversas discotecas en ciudad de Chiclayo pero con baja calidad en el servicio que ofrecen, un ambiente con poca seguridad interna o externamente, con un solo ambiente, es decir no está dirigida a nuestro público objetivo. Sin embargo un sustituto podríamos considerar a los restaurantes y karaoke.

4. Poder de negociación de proveedores: Por ser un negocio dedicado a brindar servicio de entretenimiento en vivo, venta de tragos y diversión de calidad, contamos con una amplia cartera de proveedores por lo cual su poder de negociación es baja.

- ✓ **Proveedores de Eventos:** El Discoteca además de contar con Dj (disc-jockey); se buscara para ciertos Show en vivo talentos nacionales y/o extranjeros, tales como:
- ✓ **Proveedores de Capital Humano:** Apostaremos por el talento nacional, en cuanto al capital humano, nos contactaremos con centros que formen personas especializados en brindar un servicio como Barman, y en la atención al cliente. Por ello acudiremos a CENFOTUR.
- ✓ **Proveedores de Alimentos:** Así mismo se contratara empresas que brindan servicio de limpieza, seguridad. Al igual que nuestros proveedores de alimentos y bebidas tenemos: HIPERMERCADOS TOTTUS, PLAZA VEA, METRO

✓ **Proveedores de Bebidas:** Se tratara de establecer alianzas con empresas distribuidoras y/o fabricantes de bebidas alcohólicas, y no alcohólicas de calidad que sean solicitadas por nuestros clientes como:

1. Distribuidora BACKUS.
2. Inversiones y Negociaciones Suárez SAC: WHISKY, Johnnie Walker Etiqueta Roja, Johnnie Walker Etiqueta Negra, Johnnie Walker Etiqueta Dorada, Johnnie Walker Etiqueta Azul, Chivas Regal, Old Parr, Ballantines
3. G.W Chiang & Cia. Tiene la distribución exclusiva en el Perú de las marcas: Chivas Regal, SomethingSpecial, Havana Club, Heineken – cerveza holandesa

5. Poder de negociación de los clientes:El poder de negociación de los clientes es alto, dado a que en la actualidad ya existen dos discotecas – pub que ofrecen servicios de entretenimiento, enfocados en un segmento similar al nuestro, Además de poder elegir algún otro centro de diversión nocturna.

2.1.2. Cadena de valor:

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Terreno propio. Estructura de la discoteca - pub en óptimas condiciones y seguridad. Capital propio y también prestado por entidades financieras. Empresa formalmente constituida con autorizaciones.				
GESTION DE RECURSOS HUMANOS Se cuenta con personas calificadas para atención al cliente. Especialistas en la preparación de tragos. Y con profesionales para dirigir y asesorar a la empresa.				
DESARROLLO TECNOLOGICO Instalación de sonido. Instalación de luces. Instalación de una amplia pista de baile				
APROVISIONAMIENTO Equipamiento de la discoteca – pub (instalación de inmuebles) Equipamiento de la barra Equipamiento de la pista de baile.				
LOGISTICA INTERNA Adquisición de materias primas para el funcionamiento de la barra (venta de tragos, piqueos)	OPERACIONES Elaboración de los tragos. Mantenimiento del establecimiento: sonido, luces. Brindar el servicio a las personas. Organización de eventos. Organización de los show en vivo.	LOGISTICA EXTERNA Atención de las personas en los servicios que solicite.	MARKETING Y VENTAS Publicidad escrita (revistas) Información en nuestra página webs. Promociones y descuento.	SERVICIO POST VENTA Atención de sugerencias, quejas y reclamos.

A. Infraestructura:

- ✓ Contaremos con local propio financiado por una entidad financiera y también con aporte de capital propio.
- ✓ Estaremos ubicados en lugar céntrico en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ Contaremos con una estructura en óptimas condiciones y seguras.

B. Recursos humanos: Existe un gran desarrollo de capital humano especializado, tanto en la atención al cliente como especialista en la preparación de tragos, barman, así mismo se centrará empresas de limpieza y seguridad.

C. Desarrollo tecnológico: Se realizara la instalación de sonido, una amplia pista de baile LED, además de las luces, acorde a las preferencias de nuestro público objetivo. Además contaremos con una página web interactiva en la cual las personas podrán hacer sus consultas en línea y conocer nuestras instalaciones de manera virtual.

D. Aprovechamiento: Actividades relacionadas con el proceso de equipamiento de la discoteca – pub (instalación de inmuebles) acorde a la época, instalación y equipamiento de la barra (variedad de tragos) y de la pista de baile.

Actividades primarias:

E. Logística interna: Adquisidor y almacenamiento de los insumos, para evitar las pérdidas o descomposición de los mismos.

F. Operaciones: Detallamos todas las operaciones que realizaremos, tanto desde la forma de preparación de los piqueo y bebidas hasta que esté en la mesa de los comensales.

- ✓ Elaboración de los tragos.
 - ✓ Mantenimiento del establecimiento: sonido, luces.
 - ✓ Brindar el servicio a las personas.
 - ✓ Organización de eventos.
 - ✓ Organización de los show en vivo.
- Tratando siempre de brindar un buen servicio.

G. Logística externa: Garantiza la realización de un buen servicio y la atención de las personas en los servicios que solicite.

H. Marketing y ventas: La comunidad chiclayana, cuyas edades abordan los 40 años, cuenta con una disponibilidad de tiempo mínima, por lo que su medio de comunicación más usado es el internet y la publicidad escrita (Diarios y revistas). Por ello el área de marketing y ventas se encargará de estudiar el mercado y sus cambios de manera que nuestro negocio vaya en acorde con éste, buscando siempre la satisfacción del cliente.

I. Servicio de post – venta: Estudiar el mercado y sus cambios del cliente, atención de sugerencias, quejas y reclamos, así mismo existe una retroalimentación para poder conocer las expectativas o cambios de requerimientos en el mercado.

2.2. Definición de términos básicos

Satisfacción:

Vavra, T. (2003) La satisfacción es una respuesta emocional del cliente CONDICIONES DEL ENTORNO, ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del servicio y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Al hablar de satisfacción existen dos enfoques diferentes:

1. El enfoque basado en la conformidad. Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado.
2. El enfoque basado en la expectativa: Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

Dutka A. (1994) La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo cada vez más los consumidores exigen que los productos satisfagan y aun excedan sus expectativas. Se pide que los productos y/o servicios tengan un rendimiento. La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total, al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. La investigación de la satisfacción del cliente pone el acento en dos temas claves:

1. Comprender las expectativas y exigencias del cliente.
2. Determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias.

Comportamiento del consumidor:

Arellano, R.. (2006) Las necesidades de segmentar mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella.

Factores Que Influyen El Comportamiento Del Consumidor

Vargas (2013) Define a seis factores que influyen en el consumidor al momento de la elección de un producto o servicio.

Cultura, en el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Motivación Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.

Personalidad. La personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

Edad. Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

Percepción. La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

Ocio

Se llama ocio al tiempo libre, es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Según el sociólogo francés Joffre Dumazedier: «El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad».

Tipos de ocio:

El importante desarrollo del ocio durante la segunda mitad del siglo XX y el siglo XXI, ha supuesto una importante diversificación del mundo del ocio, hasta el punto que podemos hablar de distintos tipos de ocio, suficientemente distintos entre sí como para definirlos separadamente:

- ✓ Ocio nocturno: Se trata de todo el ocio asociado a la noche y actividades que en ella se desarrollan: bares, discotecas, y demás lugares en los que la música y la bebida son los pilares centrales.
- ✓ Ocio espectáculo: Todo el ocio relacionado con los espectáculos, entre los que podemos distinguir los culturales, teatro, zarzuela, ópera, cine o espectáculo, en donde el participante es actor principal de su ocio. Este tipo de ocio también se conoce como ocio experiencial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación:

Esta investigación es de tipo descriptiva, dado a que se describe el entorno donde se desarrollara el modelo de negocio y se busca especificar las características que poseen los posibles consumidores.

3.2. Área y Líneas de Investigación:

Área de Iniciativa Empresarial ("Emprendedurismo")

3.3. Población, Muestra Y Muestreo

Población: Dado a que es un negocio que se basa en el entretenimiento y en la buena atención a nuestros clientes, el tamaño del mercado objetivo es de 96433 personas de un nivel socioeconómico A, B y C.

Muestra y Muestreo:

$$N = \frac{Z^2(p*q) N}{e^2(N-1)+Z^2 (p*q)}$$

$$N = \frac{1.96^2(0.5*0.5) 96\ 433}{0.06^2(96\ 433-1)+1.96^2 (0.5*0.5)}$$

$$N = 264$$

Tabla 7:

Operacionalizacion de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
VIABILIDAD	VIABILIDAD DE MERCADO	Demanda	Nivel de ingresos
			Frecuencia de consumo
			Grupos de referencia
			Necesidad
			Expectativas
			Motivaciones
		Gustos y preferencias	
		Oferta	Económico
			Político
			Tecnológico
			Social – cultural
		Análisis de la competencia	Entrada de nuevos competidores
	Grado de rivalidad		
	Poder de negociación proveedor		
	Poder de negociación cliente		
	VIABILIDAD TECNICA	Tamaño	Capacidad instalada
		Políticas de comercialización	Publicidad y promoción del producto
			Crédito y descuento
		Inversión	Terrenos
			Infraestructura
			Equipamiento
	VIABILIDAD ORGANIZACIONAL	Gestión de personas	Reclutamiento
			Selección
			Capacitación
			Contratos
		Aspectos legales	Planillas
			Base legales
Aspectos organizacionales		Legislación tributaria	
		Cultura organizacional	
VIABILIDAD ECONOMICA – FINANCIERA	Estructura económica	Organigrama	
		Balances	
		Flujos de cajas	
		Punto de equilibrio	
	Estructura financiera	Ratios	
		Financiamiento	
	Riesgos	Van – Tir	
		Análisis de sensibilidad	

3.4. Métodos, Técnica e instrumento de recolección

Fuentes Primarias: La información recopilada para el desarrollo de esta investigación se obtuvo de manera directa a través de encuestas dirigidas a 264 personas, para poder saber cuáles son las necesidades por satisfacer, sus gustos y preferencias, además se realizaron entrevistas a profesionales expertos en el rubro.

Fuentes Secundarias: La información está dada en libros, revistas, artículos en revistas, comentarios de expertos.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de las encuestas será a través de programa de EXCEL, donde destacaremos la información más relevante, luego se realizará un análisis minucioso de dicha información comparando con la información recopilada, en las fuentes secundarias el cual será redactada en un informe para su posterior presentación. Es decir será de manera cualitativa, aplicando estadística descriptiva, para poder analizar la reacción de nuestro mercado objetivo ante un nuevo modelo de negocio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Necesidad a satisfacer

En la actualidad existen discotecas, pub entre otros centros de diversión nocturna para jóvenes cuyas edades están entre los 18 – 25 años, sin embargo, son pocos los centros de diversión para personas mayores de 40 años, quienes manifiestan la insatisfacción que siente al momento que deseen divertirse, ya que suelen ir a restaurantes u organizar reuniones en sus casas, dado que asistir muchas veces a las discotecas ya existentes les genera ciertas insatisfacción por el servicio que estas brindan, la atención del personal, la infraestructura a la que incluso se podría decir es carente de creatividad, inclusive el disgusto es por la mezcla de música. Esto motivó a iniciar este proyecto, crear un ambiente donde las personas mayores de 40 años puedan divertirse, basándose en altos estándares de calidad desde una infraestructura atractiva, con una pista de baile amplia, una barra extensa con variedad de licores, atención de primera, personal con aptitud para atender y tratar adecuadamente a los clientes, una programación de música de acuerdo a los gustos del público, show y espectáculos en vivo adecuados a los gustos y preferencias de nuestro público objetivo.

4.2. Idea de negocio

Vivimos en un mundo acelerado y de constantes cambios, donde la presión de nuestro entorno es mucha, el trabajo, la familia, los amigos y un sinnúmero de problemas cotidianos hacen olvidándonos muchas veces de nosotros.

La Existencia de los centros de diversión nocturna cuyo edad del mercado objetivo están entre los 18 – 25 años, deja una proporción del mercado insatisfecha cuando desean divertirse dado que asistir muchas veces a las discotecas ya existentes les genera ciertas incomodidad por estas no ofrecen servicios en base a sus gustos y preferencias.

Esto motivó a crear un modelo de plan de negocio diferente, crear un ambiente donde las personas mayores de 40 años, puedan divertirse, basándose en altos estándares de calidad desde una infraestructura atractiva, con una pista de baile amplia, una barra extensa con variedad de licores, atención de primera, personal con aptitud para atender y tratar adecuadamente a los clientes, una programación de música de acuerdo a los gustos del público, show y espectáculos en vivo adecuados a los gustos y preferencias de nuestro público objetivo.

A lo largo de la investigación realizada se puede observar que las personas de esta edad cuentan con un poder adquisitivo mayor, lo cual no es una limitante para divertirse, por eso les brindamos la posibilidad de que se diviertan con música que a ellos les gusta en un ambiente agradable que les permita desenvolverse con confianza.

Este es un negocio que se basa en el entretenimiento y en la buena atención a nuestros clientes, el tamaño de nuestro mercado objetivo es de 96433 personas de un nivel socioeconómico A, B y C. por el cual se deberá con un personal especializado, tanto en la preparación de tragos, como en la venta del mismo, la atención al cliente desde que entra al local hasta que se retira.

En cuanto a la infraestructura del local será amplia, contara con todas las medidas de seguridad bien señalizadas, una amplia pista de baile, sonido de primera, una variedad de tragos y cómodas instalaciones lo cual hará de su visita una experiencia inolvidable, el valor agregado que tendrá nuestro producto es la pista Led, que los diferenciara del resto de discotecas, los fines de semana contarán con música en vivo y un sistema logístico que mantendrá una distribución eficiente de las bebidas.

4.3. Análisis estratégico

4.3.1. Misión

Brindar diversión y entretenimiento con los mejores show en vivo en un agradable ambiente disco, garantizando la calidad del servicio y la satisfacción de nuestros clientes.

4.3.2. Visión

Ser la discoteca – pub líder de la región, alcanzando el reconocimiento nacional por los mejores espectáculos.

4.3.3. Objetivos

- ✓ Lograr un posicionamiento en el mercado Chiclayano y ser reconocido por la mejor infraestructura y por la calidad del show en vivo.
- ✓ Brindar un servicio personalizado y de calidad al cliente; de tal forma que se logre una fidelidad de parte del mismo.
- ✓ Innovación constante y con la mejor tecnología en sonido, pista de baile y los mejores efectos.

4.3.4. Análisis FODA:

Fortalezas

1. Contar con recursos propios para la instalaciones propias de la empresa
2. Diferencias del género musical
3. Presenta un personal con experiencia.
4. Ofrecer una infraestructura segura y productos de calidad, Instalaciones cómodas, grandes y perfectamente bien ubicado para satisfacer cualquier situación.
5. Precios competitivos en función de la calidad del servicio y de la competencia.

Oportunidades

1. Ubicación céntrica.
2. Existe un nuevo comportamiento de consumo diferente de la clase media tradicional, en nuestro segmento de mercado, que opta por salir a tomar una copa con los amigos divertirse, entre semana.
3. Nuestro consumidor destinan un porcentaje considerado de sus ingresos al entretenimiento y diversión. (pub, discotecas, reuniones)

Debilidades

1. Ser nuevos en el mercado.
2. Inversión inicial muy elevada.
3. Al ser nuevo no ser conocido y no estar posicionados en la mente del consumidor

Amenazas

1. Existen solo dos empresas con mayor tiempo en el mercado (ESTACION ROCK y TRIBALL).
2. Fidelidad de los clientes con negocios ya existentes.
3. Existencia de demandas y necesidades diferentes de diversión por parte de los clientes.
4. Consumidores poco fieles con el servicio sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el Interés del público.

4.3.5. FODA CRUZADO.

Tabla 4:

Análisis FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Contar con recursos propios para la instalaciones propias de la empresa</p> <p>Diferencias del género musical.</p> <p>Presenta un personal con experiencia.</p> <p>Ofrecer una infraestructura segura y productos de calidad, Instalaciones cómodas, grandes y perfectamente bien ubicado para satisfacer cualquier situación.</p> <p>Precios competitivos en función de la calidad del servicio y de la competencia.</p>	<p>1. Ser nuevos en el mercado.</p> <p>2. Inversión inicial muy elevada.</p> <p>3. Al ser nuevo no ser conocido y no estar posicionados en la mente del consumidor</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>Se encuentra en una ubicación céntrica.</p> <p>Nuestro consumidor destinan un porcentaje considerado de sus ingresos al entretenimiento y diversión. (pub, discotecas, reuniones)</p> <p>Existe un nuevo comportamiento de consumo diferente de la clase media tradicional, en nuestro segmento de mercado.</p>	<p>Aprovechar la ubicación de las instalaciones propias para estar en constante remodelación de los ambientes y administrar los suministros necesarios para los servicios primarios con la finalidad de hacerle frente a los potenciales competidores y a las empresas sustitutas</p> <p>Fidelizar a los clientes con el uso de la WEB 2.0 que brinde información del servicio que ofrece la empresa.</p>	<p>Nuestra ubicación céntrica permitirá que seamos accesibles al público.</p> <p>Incrementar el número de visitas a la discoteca - pub a través de promociones y publicidad.</p> <p>Aprovechar el comportamiento del consumidor para poder posicionar nuestra marca en la mente del consumidor a través del neuromarketing</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Existencia de dos competidores en el mercado local.</p> <p>Fidelidad de los clientes con negocios ya existentes.</p> <p>Existencia de demandas y necesidades diferentes de diversión por parte de los clientes.</p>	<p>Fortalecer los mecanismos de calidad, atención al cliente y sanidad del producto con la tecnología Industrial.</p> <p>Desarrollar campaña de publicidad, que permita tener el interés necesario para los clientes y de esta manera se pueda alcanzar un crecimiento de las ventas.</p>	<p>Con el objeto de contrarrestar a los competidores existentes es necesario que la empresa difunda sus servicios y beneficios mediante la publicidad y manejo de redes sociales y un portal de información.</p> <p>Difundir la cultura de la organización dentro y fuera de ella con el propósito de unificar los valores y políticas de servicio ante sus clientes, ya que estos se han vuelto más exigentes.</p>

4.3.6. MATRIZ EFI

Tabla 5:
Distribución de personas urbanas por niveles– departamentos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Contar con recursos propios para la instalaciones propias de la empresa	0.1	4	0.4
2. Diferencias del género musical	0.12	3	0.3
3. Presenta un personal con experiencia.	0.1	3	0.36
4. Ofrecer una infraestructura segura y productos de calidad, Instalaciones cómodas, grandes y perfectamente bien ubicado para satisfacer cualquier situación.	0.15	4	0.4
5. Precios competitivos en función de la calidad del servicio y de la competencia.	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
1. Ser nuevos en el mercado.	0.1	1	0.1
2. Inversión inicial muy elevada.	0.2	1	0.2
3. Al ser nuevo no ser conocido y no estar posicionados en la mente del consumidor	0.2	2	0.4
Los valores de las calificaciones son los siguientes	1.12		2.61
1 = Debilidad mayor	2 = Debilidad menor	3 = Fortaleza menor	4= Fortaleza mayor
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el sector se sitúa por encima del valor promedio obteniendo la calificación de 2.75, exhibiendo una relativa solidez indicando que la posición interna y externa es favorable.			

4.3.7. MATRIZ EFE

Tabla 6:

Distribución de personas urbanas por niveles– departamentos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Se encuentra en una ubicación céntrica.	0.1	3	0.3
Existe un nuevo comportamiento de consumo diferente de la clase media tradicional, en nuestro segmento de mercado.	0.2	4	0.8
Nuestro consumidor destinan un porcentaje considerado de sus ingresos al entretenimiento y diversión. (pub, discotecas, reuniones)	0.2	4	0.8
AMENAZAS			
Existencia de dos competidores en el mercado local.	0.13	1	0.13
Fidelidad de los clientes con negocios ya existentes.	0.12	1	0.12
Existencia de demandas y necesidades diferentes de diversión por parte de los clientes.	0.15	2	0.3
Existen solo dos empresas con mayor tiempo en el mercado (ESTACION ROCK y TRIBALL).	0.1	3	0.3
Los valores de las calificaciones son los siguientes	1		2.75
1 = Debilidad mayor	2 = Debilidad menor	3 = Fortaleza menor	4= Fortaleza mayor
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que el sector se sitúa por encima del valor promedio obteniendo la calificación de 2.75, exhibiendo una relativa solidez indicando que la posición interna y externa es favorable.			

4.4. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 7: *Modelo de Negocio*

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Proveedores de Eventos: Dj, bandas de rock</p> <p>Proveedores de capital humano: CENFOTUR (para la captación de personal como barman y personal para la atención del cliente).</p> <p>Proveedores de alimentos: hipermercados TOTTUS, plaza vea, metro</p> <p>Proveedores de bebidas: Distribuidora BACKUS, Inversiones y negociaciones Suárez SAC, c.w. Chiany Cía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de servicios elaboración de estrategias de mercadotecnia. ✓ Recepción ubicación en mesas. ✓ Ofrecer la carta de tragos. ✓ Proceso logístico para distribución eficiente de los productos. ✓ Sistema informativo para la gestión de negocio. ✓ Proceso logístico para la distribución eficiente de los productos. 	<p>Entretenimiento y diversión. Variedad de tragos. Cómoda y seguras instalaciones. Noches de música en vivo de la época.</p>	<p>La relación que se mantendrá con los clientes será directa. Captación de clientes, a través de sus cómodas instalaciones y la variedad de tragos. Asistencia personal y exclusiva: Cada mesa contara con una persona que se dedicara exclusivamente a su atención. Creación colectiva: Nuestros clientes será participe de las mejoras en el servicios</p>	<p>Personas mayores de 40 años de la ciudad de Chiclayo, en busca de entretenimiento y diversión: parejas de esposos, amigos, compañeros de trabajo, etc.</p>
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	<p>Implementación de discoteca: pista de baile, mesas, sillas, barra, sonido Requerimiento de personal: Barman, anfitriona, mozos, cajero, servicio de limpieza.</p>		<p>Publicidad por internet: Pág. Web, redes sociales, correos electrónicos. Publicidad escrita: periódico y revistas.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
<p style="text-align: center;">COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de Producción (compra de tragos). ✓ Costos de administración (pagos de planilla). ✓ Costos de comercialización. <p style="text-align: center;">INVERSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terrenos y Construcción ✓ Estacionamiento ✓ Accesorios de acuerdo a la época ✓ Instalación de la pista de baile 			<p>Ventas de bebidas Pago de ingreso Alquiler de instalaciones Eventos.</p>	

4.5. VIABILIDAD DE MERCADO

4.5.1. SEGMENTACIÓN:

Este es un negocio que se basa en el entretenimiento y en la buena atención a nuestros clientes, el tamaño de nuestro mercado objetivo es de 96433 personas de un nivel socioeconómico A, B y C, enfocado en personas cuyas edades están comprendidas entre los rangos de edades de 40 a 55 años de la ciudad de Chiclayo.

BASES PARA SEGMENTAR

NIVEL SOCIECONOMICO/ESTILO DE VIDA U OTRO

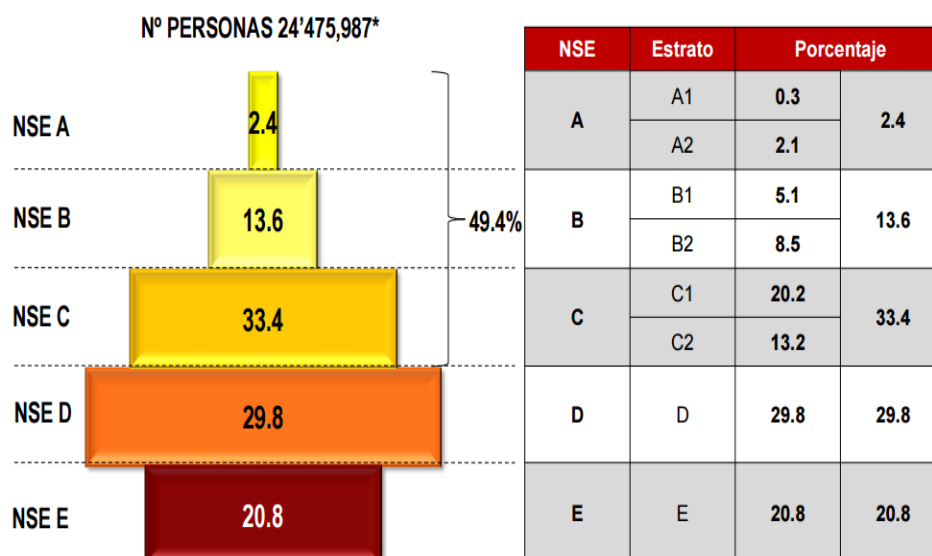


Figura 3: Distribución de personas según NSE-Perú

Fuente: APEIM 2014

Tal y como muestra el gráfico el 49.10% de la población peruana pertenece al nivel socioeconómico A, B y C, según el último estudio que realizó el APEIM en Agosto del 2014. Dicho estudio a la vez indica el porcentaje de NSE de cada departamento.

Tabla 8:
Distribución de Personas por niveles – Departamento

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	12.0	28.2	35.5	24.3
Loreto	100%	5.1	18.9	24.0	52.0
Madre de Dios	100%	8.1	24.2	34.4	33.2
Moquegua	100%	24.8	35.6	28.6	11.0
Pasco	100%	7.1	26.8	36.0	30.1
Piura	100%	8.3	24.9	32.6	34.2
Puno	100%	12.7	19.0	36.6	31.7
San Martín	100%	7.3	26.8	34.2	31.7
Tacna	100%	16.8	35.2	37.7	10.4
Tumbes	100%	6.2	26.1	30.8	36.8
Ucayali	100%	5.4	15.9	34.6	44.1

FUENTE: APEIM 2014

✓ **FACTORES CULTURALES:**

En la encuesta realizada a las personas mayores de 40 años, podemos resaltar que las personas no suelen ser fieles a una marca, en el caso de la discoteca, estas personas buscan cosas novedosas que puedan satisfacer sus necesidades, tal y como lo manifestaron al momento de realizar la encuesta, lo que están buscando es un lugar donde puedan entretenerse y divertirse, sin importarles el precio siempre y cuando ellos consideren que dicho importe va acorde con el servicio brindado.

✓ FACTORES PERSONALES

ESTILO DE VIDA:

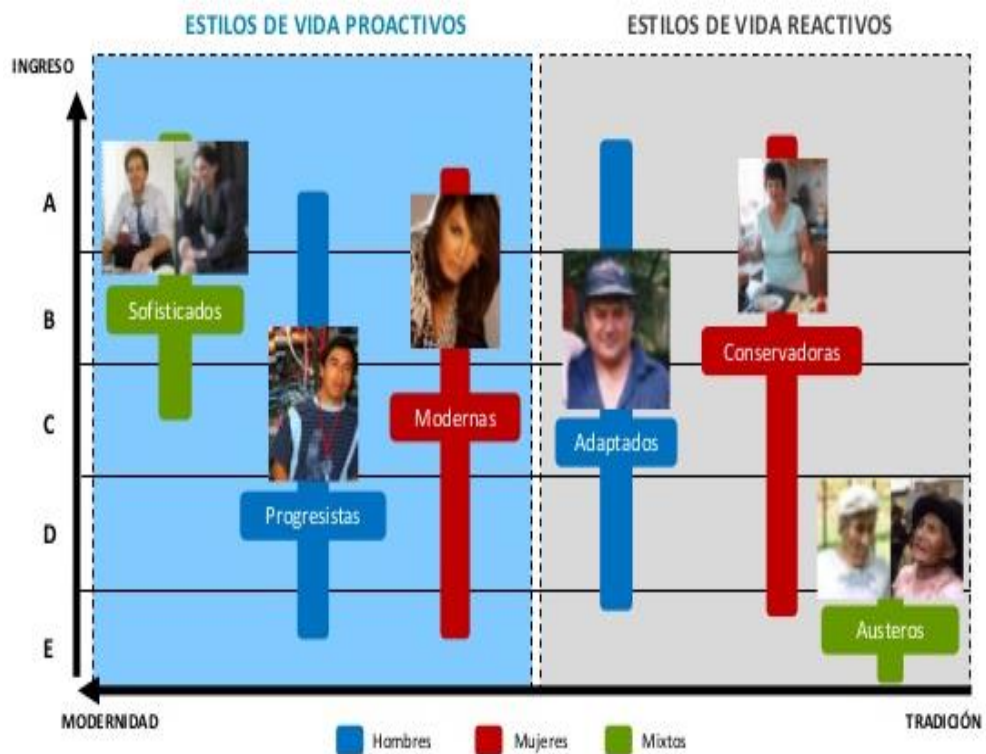


Figura 4: Estilos de Vida NSE-Perú

Fuente: ARELLANO - 2014

Según la consultora Arellano Marketing y la clasificación que hace este tipo de negocio va enfocado a personas cuyo estilo de vida es **Sofisticados**, dado a que pertenecen a un segmento con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

✓ **FACTORES PSICOLÓGICOS:**
MOTIVACIONES

De acuerdo a lo manifestado en la encuesta (ver gráfico N° 22), las personas mayores de 40 años que habitan en la ciudad de Chiclayo, se ven motivadas a asistir a una discoteca para reunirse con sus amigos y compañeros de trabajo. Según la psicología social esto se debe a la interacción de grupo que les permite intercambiar ideas bajo un interés en común, por ello el grado de influencia también es mayor.

4.5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Según datos del INEI se estima que en la ciudad de Chiclayo habitan unas 716 732 personas, de las cuales el 70% está distribuidas de la siguiente manera: Chiclayo (37%), José Leonardo Ortiz (25.4%) y la Victoria (11.2%), con una tasa de crecimiento poblacional estimada del orden del 1.3%. además a población chiclayana tiene una proyección de crecimiento para el 2024 de 853,239 habitantes.

Tabla 9:
Datos generales de la demanda.

AÑO	POBLACIÓN CHICLAYANA	POBLACIÓN 40 – 55 AÑOS	NSE A, B y C	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO
2013	716732	277,107.00	34.80%	1.30%	96433

Tabla10:
Capacidad Instalada y Ocupada

	Tipo	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD PROGRAMADA	
		Nº / día	Nº / mes	Nº / día	Nº / mes
ALQUILER DE LOCAL	PUB	1.00	12.00	-	1.90
	DISCOTECA - ZONA GENERAL	1.00	12.00	-	1.90
	ZONA DE CONCIERTOS	1.00	12.00	-	1.90
ENTRADAS	VIP	600.00	7,200.00	94.80	1,137.60
	GENERAL	1,200.00	19,200.00	189.60	2,275.20
TRAGOS	CERVEZAS = 30%	432.00	5,184.00	68.26	819.07
	TRAGOS VARIOS =25%	360.00	4,320.00	56.88	682.56
	WHISKY = 17%	244.80	2,937.60	38.68	464.14
	TEQUILA = 2.7%	38.88	466.56	6.14	73.72
	VODKA=5%	72.00	864.00	11.38	136.51
	VINO = 2%	28.80	345.60	4.55	54.60
	OTROS = 18.3%	263.52	3,162.24	41.64	499.63
PIQUEOS	PIQUEOS VARIOS	360.00	4,320.00	56.88	682.56

Tabla 11:

Proyección Mensual de Asistencia de personas

CAP PERSONAS	DISPONIBILIDAD TOTAL	DIAS AL MES	HORAS ATENDIDAS	ROTACION DE ASIENTOS
50.00	600.00	12.00	1.00	160.72
100.00	1,200.00	12.00	1.00	80.36

Tabla 12:

Proyección de la Demanda en nuevos soles.

CAPACIDAD OCUPADA		
SERVICIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
ALQUILER	8,911.20	106,934.40
ENTRADAS	56,880.00	682,560.00
TRAGOS	51,948.28	623,379.32
PIQUEOS	17,064.00	204,768.00
TOTAL DE INGRESOS	134,803.48	1,617,641.72

Tabla 13:

Proyección de demanda a cinco años

CAPACIDAD PROGRAMADA					
AÑO	1	2	3	4	5
Tipo	Ingr / Año	Nº / Año	Nº / Año	Nº / Año	Nº / Año
ALQUILER	106,934.40	123,830.04	143,395.18	166,051.62	192,287.78
ENTRADAS	682,560.00	790,404.48	915,288.39	1,059,903.95	1,227,368.78
TRAGOS	731,300.24	846,845.68	980,647.30	1,135,589.57	1,315,012.73
PIQUEOS	204,768.00	237,121.34	274,586.52	317,971.19	368,210.63
TOTAL DE INGRESOS	1,725,562.64	1,998,201.54	2,313,917.39	2,679,516.33	3,102,879.91

B. ANÁLISIS DE LA OFERTA

PRINCIPALES COMPETIDORES

Tabla 14:
Principales discotecas dentro de la ciudad de Chiclayo

DISCOTECAS	ENTRADA GENERAL	ENTRADA VIP	PROMEDIO PRECIO TRAGOS
MAGNO	15	20	18
RUSTICA DISCO	10	20	15
PREMIUN	15	30	20
ESTACION ROCK	10	0	17
TRIBAL	0	-	18
ALL NIGTH LOUNG	15	20	18
MACAW	10	20	18

4.6. VIABILIDAD TÉCNICO - OPERATIVO

LOCALIZACIÓN

Las noches de fin de semana en Chiclayo, ya no son las mismas de hace unos años atrás, actualmente las personas suelen salir en busca de entretenimiento y diversión. Las discotecas son punto de encuentro de amigos, compañeros de trabajo, parejas, entre otros debido a la ubicación céntrica de la mayoría.

4.6.1. **MACROLOCALIZACIÓN**

Tiene como propósito encontrar una ubicación estratégica para la implementación del nuestro plan de negocio, como es la Implementación de una discoteca para personas mayores de 40 años dentro de la ciudad de Chiclayo. Para poder determinar la mejor ubicación se analizan diferentes factores que influyen dentro del mismo.

UBICACIÓN DE LOS MERCADOS:Nuestro mercado objetivo está dentro del mercado chiclayano, debido a que posee la mayor población dentro del departamento de Lambayeque y por poseer una zona comercial la cual mantiene una economía estable. La ubicación de la discoteca se encontrara dentro en una zona céntrica, segura y de fácil acceso.

PROVEEDORES: Debido al rubro del negocio se contara con una amplia gama de proveedores, loscuales se clasifican de la siguiente manera:

Proveedores de Alimentos: Estas empresas proveerán del insumo necesario para la preparación de los piqueos y platos para el consumo de nuestros clientes.

- ✓ HIPERMERCADOS TOTTUS
- ✓ PLAZA VEA
- ✓ METRO
- ✓ MACRO

Proveedores de Bebidas:

- ✓ Distribuidora BACKUS, quien nos proveerá de: Cerveza: CUZQUEÑA y CRISTAL, Agua mineral
- ✓ Inversiones y Negociaciones Esurez SAC
- WHISKY
 - Johnnie Walker Etiqueta Negra
 - Johnnie Walker Etiqueta Dorada

Johnnie Walker Etiqueta Azul

Old Parr

✓ G.W Chiang & Cia. Tiene la distribución exclusiva en el Perú de las marcas:

- Chivas Regal
- SomethingSpecial
- Havana Club
- Heineken – cerveza holandesa
- Vocka

PERSONAL

Tabla 15:
Personal de la discoteca

PERSONAL	Nº
BARMAN	2.00
MOZOS	5.00
CHEFF	1.00
ASISTENTE DE COCINA	1.00
CAJERO	1.00
BOLETERA EN LA PUERTA	1.00
DJ	1.00
GERENTE GENERAL	1.00
ASISTENTE GERENCIA	1.00
JEFE DEL AREA LOGISTICA	1.00
JEFE DEL AREA CONTABLE	1.00

4.6.2. MICROLOCALIZACIÓN:

A. PROCESOCOMERCIALIZACIÓN:

El personal indicado recibe al cliente los acompaña al ambiente donde desear estar (discoteca o pub – lounge) toman la orden, derivan el pedido al area encargada (cocina o bar), se elabora el pedido y el mozo lo sirve al cliente. El proceso de pedido puede repetirse las veces que el cliente los solicite. Finalmente el proceso concluye cuando el cliente solicita la cuenta y el personal encargado de caja cobra y emite el comprobante de pago.

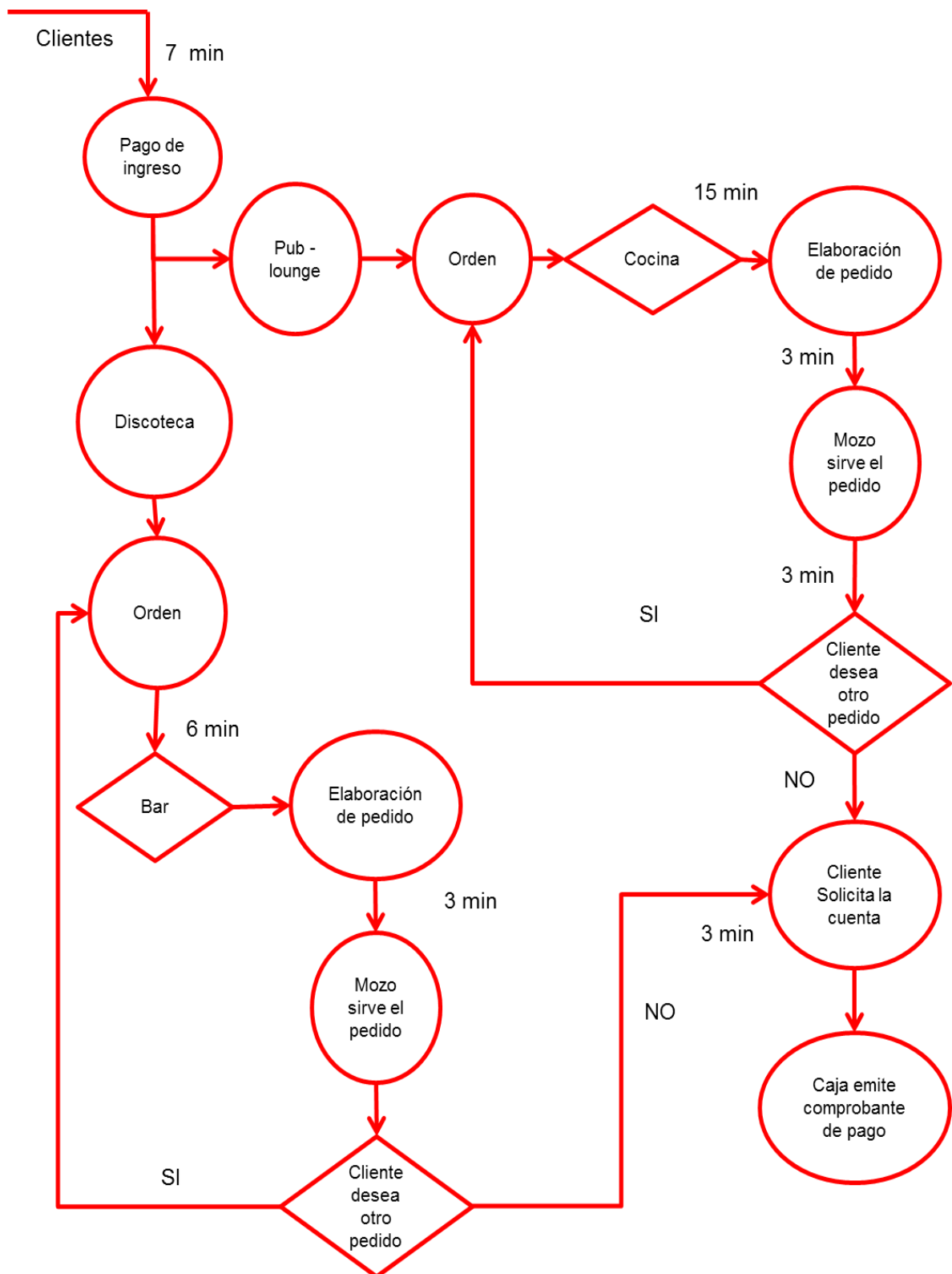


Figura 5: Proceso De Comercialización

B. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Se recibe al cliente, el cual deberá cancelar el importe de S/.15.00 por ingreso a la discoteca, luego será dirigido según lo que desea hacer:

Discoteca, donde se encontrara la pista de baile, la barra con una gran variedad de tragos. El mozo tomara el pedido del cliente, el cual será llevado al barman, quien tendrá la labor de prepararlos en el menor tiempo posible.

Pub – Lounge, tendrán los servicios de Karaoke, donde pondrán no solo beber de los mejor tragos sino también disfrutar de los platillos y piqueos elaborados con los más selectos insumos, el mozo tomara el pedido del cliente, el cual será llevado al chef, quien tendrá la labor de prepararlos en el menos tiempo posible.

Posteriormente el cliente decidirá si desea continuar consumiendo en nuestra discoteca o no, de ser la respuesta si se repite el proceso anterior, caso contrario el cliente procede a solicitar la cuenta y hacer pago de la misma.

C. DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS

- ✓ **Infraestructura, Maquinaria y equipos:** La discoteca contara con las siguientes zonas.
- ✓ **Estacionamiento:** Es la zona de ingreso y salida de vehículos de los clientes, donde podrán dejar sus vehículos con la mayor seguridad.
- ✓ **Almacén de bebidas:** Aquí se almacenara todo tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- ✓ **Cocina:** Donde el chef y sus asistentes preparan todo tipo de platillos y piqueos, de la mayor calidad.

- ✓ **Pub y lounge**
- ✓ **Karaoke**
- ✓ **Pista de baile:** Contará con una pista led
- ✓ **Zona vip.**
- ✓ **Zona General.**
- ✓ **Servicios Higiénicos 1:** Para clientes
- ✓ **Servicios Higiénicos 2:** Para personal de la discoteca

D. DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS:

- ✓ 01 equipo de sonido
- ✓ 01 sistema de luces
- ✓ 01 pista led
- ✓ 01 Barra Grande
- ✓ 01 Barra mediana
- ✓ 150 sillas
- ✓ 6 salas lounge
- ✓ 40 mesas

4.6.3. PLAN DE MERCADOTÉCNICA

4.6.3.1. DEFINICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva se basa en el entretenimiento y diversión que se ofrece a las personas mayores de 40 años, con una diversidad de tragos, cómodos y modernos ambientes y seguras instalaciones y la mejor música de la época en vivo.adicional

4.6.3.2. ESTABLECIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO

Personas mayores de 40 años de la ciudad de Chiclayo, de un nivel socioeconómico A, B y C

4.6.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

- ✓ A través de internet con la creación de una página web y la interacción de las redes sociales como Facebook, twitter, donde se darán a conocer nuestros servicios y las promociones que se ofrezcan.
- ✓ A través de comerciales televisivos: como en AMÉRICA TV. En los programas:
 - **ENTRE GENTE Lun. - Viernes 10:30 - 11:30**
 - **CHICLAYO CONSTRUYE sábados 2:00 pm – 3:00 pm.**
 - **PARADA NORTE 1:00 – 2:00 pm.**Estos son los programas locales de mayor sintonía.
- ✓ Las gigantografías serán ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad como: el mall Real Plaza, Open Plaza y afuera de supermercados METRO TOTTUS PLAZA VEA así como HOME CENTER MESTRO, SODIMAC.
- ✓ Participar en eventos locales, para promocionar la marca con el fin de tener presencia en la mente del consumidor.

A. FIJACIÓN DE PRECIOS

Según el análisis realizado a los precios de las discotecas más concurridas por las personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo, tenemos:

Tabla 16:
Precio de las discotecas más concurridas en la ciudad de Chiclayo.

DISCOTECAS	ENTRADA GENERAL	ENTRADA VIP	PROMEDIO PRECIO TRAGOS
MAGNO	15	20	18
RUSTICA DISCO	10	20	15
PREMIUN	15	30	20
ESTACION ROCK	10	0	17
TRIBAL	0	-	18
ALL NIGTH LOUNG	15	20	18
MACAW	10	20	18

También podemos resaltar que los días con una frecuencia mayor de visitas son los Sábados, Sin embargo existen algunas personas que asisten Viernes y en un porcentaje menor Domingo, así mismo deducir que la fuente de ingreso de estos centros de diversión y entretenimiento nocturno son el cobro de entradas y la venta de tragos.

4.6.3.4. POLÍTICA DE SERVICIO Y PRODUCTO

A. GARANTÍA DE ENTRETENIMIENTO, SEGURIDAD Y PROTECCIÓN:

El elemento clave de nuestros servicios será garantizar la diversión y el entretenimiento en las más amplias y cómodas instalaciones ofreciendo una gran variedad de tragos y la mejor música de la época en vivo, bajo los más altos estándares de calidad y seguridad.

B. POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Nuestra política de clientes se sustentará en tres fundamentos:

1. Seguridad en la satisfacción del cliente. Los jóvenes del ayer van en busca de algo diferente, por ello la innovación es uno de nuestros factores claves. Nos comprometemos al cumplimiento de los servicios con estándares de calidad predefinidos.
2. Personalización y excelencia en la atención: Diferenciarnos substancialmente por el trato personalizado y exquisito. Será un elemento clave del posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

Para lograrlo nos basaremos en tres elementos:

- ✓ Personas a cargo de la atención del cliente
 - ✓ Recepción de quejas y sugerencias para mejor continuamente en los servicios brindados.
 - ✓ Todo el personal que forma parte de la organización, recibirá capacitaciones cada determinado tiempo para una mejor atención.
3. Fidelización: Factor esencial del éxito de la empresa es conseguir que nuestro público objetivo regrese a las instalaciones de la discoteca – pub .

Por esta razón estableceremos un programa de fidelización basado en los siguientes elementos:

- ✓ Incentivos personales: Descuentos y regalos para incentivar la visita a nuestra discoteca – pub.
- ✓ Cliente preferente: Iniciar un programa para el cliente preferente de modo que en función de sus repetitivas visitas el cliente tenga ventajas diferenciales en el servicio respecto a los demás.

C. POLÍTICA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (MEDIOS);

Nuestras acciones de marketing se basaran en:

1. Marketing Directo: Interacción con el publico
2. Internet: Por medio de la creación de una página web para que conozcan todo lo referente a nuestra empresa y en redes sociales (Facebook y Twitter).
3. Email: correos electrónicos con alguna oferta especial.
4. Televisión: En programas locales.

Afiches, volantes y gigantografías: Presentes en zonas estratégicas de la ciudad.

Describir hallazgos y demostración en secuencia lógica: resultados, objetivos, hipótesis, problema, se apoya con tablas, figuras y pruebas estadísticas. Se estructura en base a objetivos, con títulos y sub títulos (en base a los objetivos). En la investigación cualitativa es la descripción en base a capítulos. Se analizan y explican los propios resultados (análisis interno) y compara con conocimientos previos del problema (análisis externo - antecedentes); teorizar con imaginación y lógica. Se defiende la validez e interés del estudio (fiabilidad y originalidad). Describir aspectos trascendentes; redactar en tiempo pasado (presente para citas bibliográficas).

4.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.7.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

A. ORGANIGRAMA:

B. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

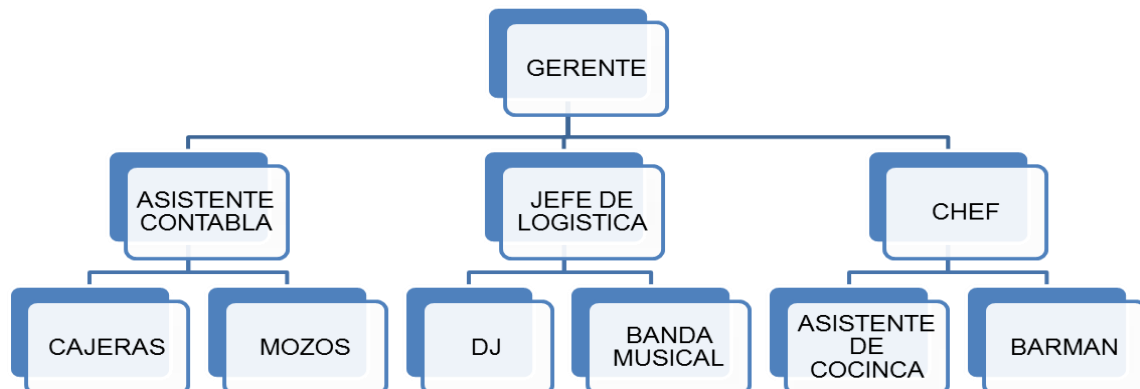


Figura 6: Organigrama de la empresa

PUESTO: GERENTE GENERAL:

CANTIDAD: 01 persona

FUNCIÓN: Es el representante legal de la organización quien tendrá como función:

- ✓ Velar por los intereses de la empresa.
- ✓ Fijar los objetivos organizacionales a largo, mediano y corto plazo de la organización.
- ✓ Supervisar, controlar y dirigir las actividades relacionadas con el manejo de la discoteca.
- ✓ Contratación de personal.
- ✓ Elaborar estrategias para el incremento de las ventas.
- ✓ Elaboración de contratos

PUESTO: JEFE DE LOGISTICA**CANTIDAD:** 01 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Abastecimiento de los insumos necesarios para el consumo de los clientes, como: licores, insumos para los piqueos,
- ✓ Mantenimiento de las instalaciones, sonido, pista de baile, cámara de humo, juego de luces, mesas, sillas.
- ✓ Elaborar alianzas estratégicas con los proveedores, buscando minimizar los costos sin afectar la calidad de los productos.

PUESTO: ASISTENTE CONTABLE**CANTIDAD:** 01 persona**FUNCIÓN:** Ente externo y de apoyo

- ✓ Elaboración de los Estados Financieros.
- ✓ Declaración mensual a SUNAT

PUESTO: CAJERA(o)**CANTIDAD:** 04 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Encargado del cobro de entrada y del consumo del cliente

PUESTO: DJ Y GRUPOS EN VIVO**CANTIDAD:** 03 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Combinación de música de la época.
- ✓ Animación del lugar.
- ✓ Innovar en cada mezcla musical.

PUESTO: CHEF**CANTIDAD:** 01 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Se encargara de controlar y dirigir a los asistentes de cocina ya a los mozos.
- ✓ Se encarga de la preparación de platos y piqueos.

PUESTO: ASISTENTE DE COCINA**CANTIDAD:** 02 personas**FUNCIÓN:**

- ✓ Asistir al chef cuando sea necesario.
- ✓ Mantener la limpieza y orden de la cocina.

PUESTO: MOZOS**CANTIDAD:** 11 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Recepción, ubicación de los clientes.
- ✓ Atención y toma de pedido al público.

PUESTO: LIMPIEZA (Externo)**CANTIDAD:** 04 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Se encargara de velar por la limpieza y mantenimiento del inmueble.

PUESTO: BARMAN**CANTIDAD:** 03 persona**FUNCIÓN:**

- ✓ Se encargara de la preparación de los tragos

4.7.2. ESTUDIO LEGAL

A. LEGISLACIÓN TRIBUTARIA:

Para el funcionamiento de toda empresa esta debe contar con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), el mismo que se obtendrá a través de la inscripción que se realiza en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), dicho trámite será realizado por el representante legal quien a su vez deberá presentar original y copia de los siguientes documentos:

- ✓ Documento de identidad del representante legal del registro único de contribuyentes (ruc)
- ✓ Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos (2) meses.
- ✓ Última declaración jurada del impuesto predial o autoavalúo.
- ✓ Acta probatoria levantada, con una antigüedad no mayor de dos (2) meses, por el fedatario fiscalizador de la SUNAT donde se señale el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal.
- ✓ Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.
- ✓ Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.
- ✓ Contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad emitido por COFOPRI.
- ✓ Constancia o certificado de numeración emitida por la municipalidad distrital correspondiente.
- ✓ Presentar los siguientes formularios correctamente llenados y firmados por el representante legal.

- **FORMULARIO N°2119:** Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- **FORMULARIO N° 2054:** Registro de representantes legales de la empresa.
- **FORMULARIO N° 0816:** Autorización para imprimir comprobantes de pago.

Adicional la empresa está obligada al pago de impuestos:

- **IGV:**
- **Impuesto selectivo al consumo**
- **Impuesto a la renta**

B. LEGALIZACIÓN MUNICIPAL:

- ✓ **Licencia de funcionamiento:** En el Perú y conforme a la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, quien designan a las entidades municipalidades, distritales, provinciales, a evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes.

Por ello que para el funcionamiento de una discoteca- pub se debe contar con la evaluación de la municipalidad de Chiclayo, la cual debe verificar que la misma cuente con la zonificación y compatibilidad de uso, así como con las condiciones de seguridad en Defensa Civil. Además de presentar los siguientes requisitos:

- b. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - i. Número de R.U.C. y D.N.I. del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

- ii. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- c. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- d. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección

Los procedimientos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento requieren cumplir con las siguientes condiciones de seguridad en defensa civil:

1. Las solicitudes de licencia de funcionamiento para el desarrollo de giros o establecimientos que requieran la obtención de un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.
2. Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad.
3. Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria expedida por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Tabla 17:

Establecimiento que requieren de Inspeccion Técnica

TIPOS DE VIDC	ITSDC	ORGANO EJECUTANTE	OBSERVACIONES
PREVENCION	NO TIENE ITSDC	INDECI (Unidad de Inspecciones Técnicas de Seguridad de la Dirección Nacional de Prevención); Direcciones Regionales de Defensa Civil, Oficinas de Defensa Civil del Gobierno Regional, de la Municipalidad Provincial y Distrital	Indicar el tipo de ITSDC que corresponde a la instalación visitada
CONTROL DE CALIDAD	ITSDC EN TRAMITE	ÓRGANO QUE EJECUTA LA ITSDC (Direcciones Regionales de Defensa Civil y Oficinas de Defensa Civil según corresponda)	Verificar el desarrollo de la ITSDC por parte del Grupo Inspector
SUPERVISION	ITSDC EN TRAMITE	Unidad de Inspecciones Técnicas de Seguridad de la Dirección Nacional de Prevención	Verificar si el procedimiento de ITSDC viene ejecutando correctamente
FISCALIZACION	ITSDC FINALIZADA CERTIFICADO	INDECI (Unidad de Inspecciones Técnicas de Seguridad de la Dirección Nacional de Prevención); Direcciones Regionales de Defensa Civil, Oficinas de Defensa Civil del Gobierno Regional, de la Municipalidad Provincial y Distrital.	Verificar si el administrado mantiene las condiciones de seguridad materia de la ITSDC Verificar observaciones del Grupo Inspector

Fuente: expedida por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).¹

i. Otros aspectos legales:

Anuncios y Publicación Exterior Permanente en Vía Pública:

- ✓ Derecho de trámite.
- ✓ Solicitud valorada.
- ✓ Certificado de Anuncios
- ✓ Pago de TASA de acuerdo al Tipo de Anuncio, Cantidad y Dimensiones.

¹ <http://www.indeci.gob.pe/>

- ✓ Uso conforme o Aprobación por parte de la Sub Gerencia de Control Urbano y Fiscalización.
- ✓ Copia simple del DNI.
- ✓ Copia de la Vigencia de poder del Representante Legal (En caso de ser persona jurídica).
- ✓ Foto y Diseño del anuncio a instalar (Fotomontaje, Medidas del anuncio instalado [argo x Ancho= Área]).
- ✓ Plano de la estructura, instalaciones eléctricas, memoria de cálculo elaborado y firmado por Ingeniero colegiado
- ✓ (solo para anuncios en la vía Pública – Paneles Monumentales).
- ✓ Plano o croquis de ubicación donde se instalará el anuncio

4.8. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

4.8.1. PROYECCION DE INGRESOS:

Tabla 18:
Ingresos por Ventas.

	Tipo	CAPACIDAD PROGRAMADA		Ingreso unitario	Ingreso/día	Ingr /mes
		Nº / día	Nº / mes			
ALQUILER DE LOCAL	PUB		1.90	1,500.00		2,844.00
	DISCOTECA - ZONA GENERAL		1.90	1,700.00		3,223.20
	ZONA DE CONCIERTOS		1.90	1,500.00		2,844.00
ENTRADAS	VIP	94.80	1,137.60	20.00	1,896.00	22,752.00
	GENERAL	189.60	2,275.20	15.00	2,844.00	34,128.00
TRAGOS	CERVEZAS = 30%	68.26	819.07	20.00	1,365.12	16,381.44
	TRAGOS VARIOS =25%	56.88	682.56	15.00	853.20	10,238.40
	WHISKY = 17%	38.68	464.14	45.00	1,740.53	20,886.34
	TEQUILA = 2.7%	6.14	73.72	1.00	6.14	73.72
	VODKA=5%	11.38	136.51	14.00	159.26	1,911.17
	VINO = 2%	4.55	54.60	45.00	204.77	2,457.22
	OTROS = 18.3%	41.64	499.63	18.00	749.45	8,993.41
PIQUEOS	PIQUIOS VARIOS	56.88	682.56	25.00	1,422.00	17,064.00

Tabla 19:
Proyección de Ingresos anual

CAPACIDAD PROGRAMADA					
AÑO	1	2	3	4	5
	0.16	0.18	0.21	0.25	0.28
Tipo	Ingr /Año	Nº / Año	Nº / Año	Nº / Año	Nº / Año
ALQUILER	106,934.40	123,830.04	143,395.18	166,051.62	192,287.78
ENTRADAS	682,560.00	790,404.48	915,288.39	1,059,903.95	1,227,368.78
TRAGOS	731,300.24	846,845.68	980,647.30	1,135,589.57	1,315,012.73
PIQUEOS	204,768.00	237,121.34	274,586.52	317,971.19	368,210.63
TOTAL DE INGRESOS	1,725,562.64	1,998,201.54	2,313,917.39	2,679,516.33	3,102,879.91

4.8.2. COSTOS Y GASTOS

Tabla 20:
Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
PUBLICIDAD	3000
PAPELERIA	100
MERCHANDISING	2680

Tabla 21:
Costos Indirectos de Fabricación

CIF		4,880.18
Energía, agua y teléf.	1	S/. 2,680.00
Seguros	1	S/. 265.60
Depreciaciones	1	S/. 1,934.58

Tabla 22:
Otros Costos Indirectos de Fabricación

	MENSUAL	ANUAL
LUZ	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00
TELEFONO	S/. 180.00	S/. 2,160.00
AGUA	S/. 500.00	S/. 6,000.00
SERVICIOS DE LIMPIEZA	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
SERVICIO DE SEGURIDAD	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
TOTAL	S/. 5,680.00	S/. 68,160.00

Tabla 23:
Seguros

SINIESTRO	VALOR CONTABLE \$	%	PRIMA ANUAL
			Año 1
I.Incendio y lin aliadas			
1.1.Construcción	175,000.00	1%	1750.00
1.2.Inmuebles y enseres	71,859.89	2%	1437.20
II.Robo y/o Asalto			
2.1.Efectivo	0.00	3%	0.00
2.2.Enseres de ofic.	0.00	3%	0.00
totales anuales			3187.20
total trimestral			796.80
total mensual			265.60

Tabla 24:
Depreciación

ACTIVOS	MONTO ACTIVO FIJO	%	Año 1
1.Const.e Instalac.fijas	175000.00	3.00%	5,250
Inmuebles	71859.89	25.00%	17,965
TOTAL DEPRECIACION			23,215
DEP.TRIMESTRAL			5,804
DEP. MENSUAL			1,935

Tabla 25:
Gastos de Administración

PERSONAL	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL		LEYES	TOTAL		
				SOCIALES	ANUAL		
GERENTE GENERAL	1.00	S/.	1,800.00	S/.	162.00	S/.	23,544.00
ASISTENTE GERENCIA	1.00	S/.	1,500.00	S/.	135.00	S/.	19,620.00
JEFE DEL AREA LOGISTICA	1.00	S/.	1,500.00	S/.	135.00	S/.	19,620.00
JEFE DEL AREA CONTABLE	1.00	S/.	,500.00	S/.	135.00	S/.	19,620.00
Sub Total	4.00	S/.	6,300.00	S/.	567.00	S/.	82,404.00

Tabla 26:
Proyección de Gastos Administrativos

	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	82,404.00	82,404.00	82,404.00	82,404.00	82,404.00

Tabla 27:
Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS	
PUBLICIDAD	3000
PAPELERIA	100
MERCHANDAISING	2680

Tabla 28:
Proyección de Gasto de Venta

	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL GASTOS DE VENTAS	S/. 69,360.00	S/. 69,360.00	S/. 69,360.00	S/. 69,360.00	S/. 69,360.00

Tabla 29:
Total de Costos

	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE VENTAS	69,360.00	69,360.00	69,360.00	69,360.00	69,360.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	82,404.00	82,404.00	82,404.00	82,404.00	82,404.00
TOTAL DE COSTOS	151,764.00	151,764.00	151,764.00	151,764.00	151,764.00

4.8.3. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Tabla 30:
Activo Tangible

ACTIVO TANGIBLE		
	INVERSION	
TERRENOS	S/.	175,000.00
EQUIPOS	S/.	71,859.89
TOTAL	S/.	246,859.89

Tabla 31:
Depreciación de Activos Tangibles

	DEPRECIACION					
	2013	2014	2015	2016	2017	RECUPERO
TOTAL	23,214.97	23,214.97	23,214.97	23,214.97	23,214.97	23,214.97

Tabla 32:
Activo Intangible

INVERSION	
EST.MERC	5,030.00
LICENC	1,816.40
OTROS	2,100.00
TOTAL	8946.4

Tabla 33:
Inversión de Activos Intangibles

INVERSION		
ACT-TANG	S/.	46,859.89
ACT-INTANG	S/.	8,946.40
CAP-TRAB	S/.	61,126.17
TOTAL	S/.	16,932.46

Tabla 34:
Amortización de Activos Intangibles

AMORTIZACION					
	1	2	3	4	5
TOTAL	1789.28	1789.28	1789.28	1789.28	1789.28

Tabla 35:
Capital de Trabajo

INVERSION	
MOD	S/. 130,800.00
MP	S/. 120,000.00
CIF	S/. 58,562.17
GA	S/. 82,404.00
GV	S/. 69,360.00
TOTAL	S/. 461,126.17

Tabla 36:
Composición de la Inversión inicial y su financiamiento

	INVERSION	APORT PROP 15%	P.BANCARIO 85%	TOTAL
ACT-TANG	S/. 246,859.89	S/. 37,028.98	S/. 209,830.91	S/. 246,859.89
ACT-INTANG	S/. 8,946.40	S/. 1,341.96	S/. 7,604.44	S/. 8,946.40
CAP-TRAB	S/. 461,126.17	S/. 69,168.93	S/. 391,957.25	S/. 461,126.17
TOTAL	S/. 716,932.46	S/. 107,539.87	S/. 609,392.59	S/. 716,932.46
	100%	40%	60%	100%

4.8.4. Evaluación Económica y Financiera

Tabla 37:
Estado de Resultados

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
VENTAS	1,725,562.64	1,998,201.54	2,313,917.39		3,102,879.91
				2,679,516.33	
CVENTAS	309,362.17	358,241.39	414,843.53	480,388.81	556,290.25
M.BRUTO	1,416,200.47	1,639,960.15	1,899,073.85	2,199,127.52	2,546,589.67
GOPERAT	151,764.00	151,764.00	151,764.00	151,764.00	151,764.00
UOPERT	1,264,436.47	1,488,196.15	1,747,309.85	2,047,363.52	2,394,825.67
IR	379,330.94	446,458.84	524,192.96	614,209.06	718,447.70
UN	885,105.53	1,041,737.30	1,223,116.90	1,433,154.46	1,676,377.97

Tabla 38:
Flujo operativo

UN	885,105.53	1,041,737.30	1,223,116.90	1,433,154.46	1,676,377.97
DEP	23,214.97	23,214.97	23,214.97	23,214.97	23,214.97
AMORT.INT	1,789.28	1,789.28	1,789.28	1,789.28	1,789.28
FLUJ.OPERATI	910,109.78	1,066,741.56	1,248,121.15	1,458,158.72	1,701,382.22

Tabla 39:
Flujo de Caja Económico

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
F.CAPITAL	-	-	-	-	484,341.14
F.OPERATI	910,109.78	1,066,741.56	1,248,121.15	1,458,158.72	1,701,382.22
TOT	716,932.46	910,109.78	1,066,741.56	1,248,121.15	1,458,158.72
	716,932.46	910,109.78	1,066,741.56	1,248,121.15	2,185,723.37

Tabla 40:
Flujo del Servicio de la Deuda

	-	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
PRESTAMO	609,392.59					
AMORTIZ		1,789.28	1,789.28	1,789.28	1,789.28	1,789.28
INTERES		85,314.96	602,697.81	595,065.75	586,365.20	576,446.58
TOTAL	609,392.59	87,104.24	604,487.09	596,855.03	588,154.48	578,235.86

Tabla 41:
Flujo Financiero

	-	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
FECONOMICO	- 716,932.46	910,109.78	1,066,741.56	1,248,121	1,458,158	2,185,723
FSD	609,392.59	87,104.24	604,487.09	596,855.03	588,154	578,235
TOTAL	- 107,539.87	823,005.54	462,254.47	651,266.12	870,004	1,607,487

V. CONCLUSIONES

Según los estudios realizados, podemos resaltar que en la última década, se registró un alto y sostenido ritmo de crecimiento económico (5.8%), muy por encima de lo mostrado por América Latina (3.4%) y el mundo (3.6%). No obstante, como consecuencia de la fuerte desaceleración de la economía mundial, el crecimiento del Producto Bruto Interno oscilaría en un rango de 4,7% (en un escenario optimista) y 2,4% (en un escenario pesimista). Sin embargo la fortalezas que tiene Perú para afrontar el período 2013 - 2016 son su solidez macroeconómica, la estabilidad de su sistema financiero, el alto y sostenido ritmo del crecimiento (donde la inversión privada juega un rol fundamental), la baja inflación y los acuerdos comerciales negociados, lo cual se afirmó por los estudios realizados por el Fondo Monetario Internacional, quien estimó que el nivel del crecimiento económico estará entre 6.3% y el 6.1% lo cual le permite a nuevas empresas a la adquisición de herramientas para la implementación de este tipo de negocio.

El proyecto es viable de manera comercial, económica y financiera, dado a que nuestras estrategias serán en base a las exigencias de la demanda empezando por una infraestructura innovadora, variedad de tragos y atención personalizada y de mayor calidad que la ofertada en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDINA (2013, 07 de Agosto) *Alrededor de nueve millones de peruanos conformaran la nueva clase media.* Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-alrededor-nueve-millones-peruanos-conforman-nueva-clase-media-469508.aspx>
- APEIM (2014), *Nivel Socioeconómico del Perú.* Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
- Arellano, R. (2006). *Comportamiento del Consumidor.* MC GRAW HILL.
- Borillo, A. (2000). *Plan de negocios.* Colombia: MC GRAW HILL.
- Consultora Arellano(2014): *Estilo de vida del consumidor peruano*
Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Cornejo R. (2013, 08 de Agosto), *La nueva clase media llega a 9 millones de peruanos.* Perú21. Recuperado de <http://peru21.pe/impresa/nueva-clase-media-llega-9-millones-peruanos-2143679>
- Diario Gestión (2015, Enero) *Moody's: Economía peruana crecerá 4.4% en el 2015* Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/moodys-economia-peruana-crecera-44-2015-2121304>
- Diario Gestión(2014, 17 de noviembre): *Clase media crecerá el 34.4%* Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/clase-media-region-crece-y-alcanza-344-america-latina-2114080>
- Diario Gestión (2014). *Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región* Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>
- INEI (2014) *Distritos con mayor y menor población en Lambayeque.* Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>
- INEI (2014) *11 De Julio Día Mundial De La Población* Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. MC GRAW HILL

Martinez, C. (2012). *Dinámica demográfica, ciclo de vida económica y déficit generacionales de consumo*. Perú: Notas de Población

MPCH(2013) *Modernización de la Gestión del desarrollo Urbano de la Provincia de Chiclayo*. Recuperado de: http://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/PDF_PDUA/PDUA_CAP_III_P1.pdf

Perú 21 (2012, 17 de Enero). *El preu crecerá 4% ms que el resto del mundo* Recuperado de: <http://peru21.pe/2012/01/17/economia/ccl-peru-crecera-mas-que-resto-mundo-entre-2012-y-2016-2007876>

Perú 21 (2013, Agosto): *Nueva Clase media En Perú*. Recuperado: <http://peru21.pe/opinion/nueva-clase-media-llega-9-millones-peruanos-2143679>

Perú 21 (2013, Marzo) *Negocio que divierten a clientes y empresarios*. Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/negocios-que-divierten-clientes-y-empresarios-2123813>

Perú 21(2015), *Crecimiento económico sería de 4.2% en 2015, según ministro Alonso Segura* Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/crecimiento-seria-42-2015-segun-ministro-alonso-segura-2214779>

Perú21 (2013, 28 de marzo), *El negocio de la diversión*. Perú21. Recuperado de <http://peru21.pe/impres/negocio-diversion-2123778>

Perú 21 (2014, 17 de Enero): *La clase media sería el 65% de la población en el bicentenario* Recupera de: personas <http://peru21.pe/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061>

Perú 21(2015), *Crecimiento Económico Sería De 4.2% En 2015, Según Ministro Alonso Segura* Recuperado De: <Http://Peru21.Pe/Economia/Crecimiento-Seria-42-2015-Segun-Ministro-Alonso-Segura-2214779>

RPP (2015, 26 de febrero) *FMI: Perú liderará crecimiento económico en América Latina el 2015*. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2015-02-26-fmi-peru-liderara-crecimiento-economico-en-america-latina-el-2015-noticia_773099.html

Rubio, F. (2002). *Campos de Inversión en Psicología Social*. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=SdB_CcyJ_xoC&printsec=frontcover&dq=psicologia+social&hl=es&sa=X&ei=b2_Us_7HuTKsQTSuoG4AQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=psicologia%20social&f=false

Vargas. L (2013, 21 De Enero): *6 Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor*. *Diario De Economía Y Negocios Del Perú*. Recuperado de <http://Blogs.Gestion.Pe/Marcasymentes/2013/01/6-Factores-Que-Influyen-El-Com.Html>

VII. ANEXOS

ANEXO 01: Encuesta para determinar la viabilidad de implementar una discoteca – pub en personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo.

DATOS GENERALES:

SEXO: Masculino femenino

1. CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UNA DISCOTECA

- a. una vez por semana b. dos veces por semana c. una vez al mes d. dos veces al mes

2. ¿QUIEN INFLUYE EN LA DECISIÓN DE ASISTIR A UNA DISCOTECA?

- a. amigos b. familia c. compañeros de trabajo

3. ¿CUÁL ES LA CARACTERÍSTICAS MAS IMPORTANTE PARA ELEGIR ASISTIR A UNA DISCOTECA?

- a. la barra b. ubicación c. karaoke d. show en vivo
e. servicio al cliente f. precio g. música h. recomendación.

4. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS ESPERA ENCONTRAR EN UNA DISCOTECA?

- a. servicio de calidad b. variedad de trago c. promociones d. comodidad en la infraestructura
e. estacionamiento f. ubicación céntrica g. precio h. higiene

5. ¿CON CUANTAS PERSONAS ASISTE EN UNA DISCOTECA?

- a. 3 b. 4 c. 5 d. 6

6. ¿QUÉ TIPO DE MÚSICA SUELE ESCUCHAR?

- a. rock b. románticas c. salsa d. retro

7. CUANTO SUELEN CONSUMIR POR PERSONA EN UNA DISCOTECA

- a. menos de s/. 100.00 b. s/. 100.00 - s/. 150.00 c. s/. 150.00 - s/. 200.00 d. más de s/200.00

8. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

- a. 750 – 1000 b. 1001 - 1300 c. 1301 - 1500 d- más de 1500

9. ¿CUAL ES EL MEDIO DE PAGO QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA EN SU VISITA A UNA DISCOTECA?

- a. efectivo b: tarjeta de crédito c. tarjeta de debito d. ambos

10. INDIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE PARA USTED LOS SGTES. ASPÉCTOS.

	menos importante		indiferente		muy importante
a. estacionamiento					
b. barra libre					
c. instalaciones					
d. música.					
e. comodidad					
f. servicio.					
g. seguridad					
h. piqueos					
i. pista de baile					
j. limpieza.					
k. espectáculos en vivo.					

11. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACOSTUMBRA USAR?

- a. revista. b. periódico. c. tv d. radio.
e. cable f. internet

12. ¿POR QUÉ ASISTE A UNA DISCOTECA?

- a. influencia de tercero b. reunión con amigos c. entretenimiento.

ANEXO 02: Analisis de las encuestas.

En base a las encuestas realizadas a las 264 personas mayores de 40 años se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 82:
Sexo de las personas encuestadas.

SEXO	N°	%
FEMENINO	152	57.14
MASCULINO	114	42.86
TOTAL	266	100

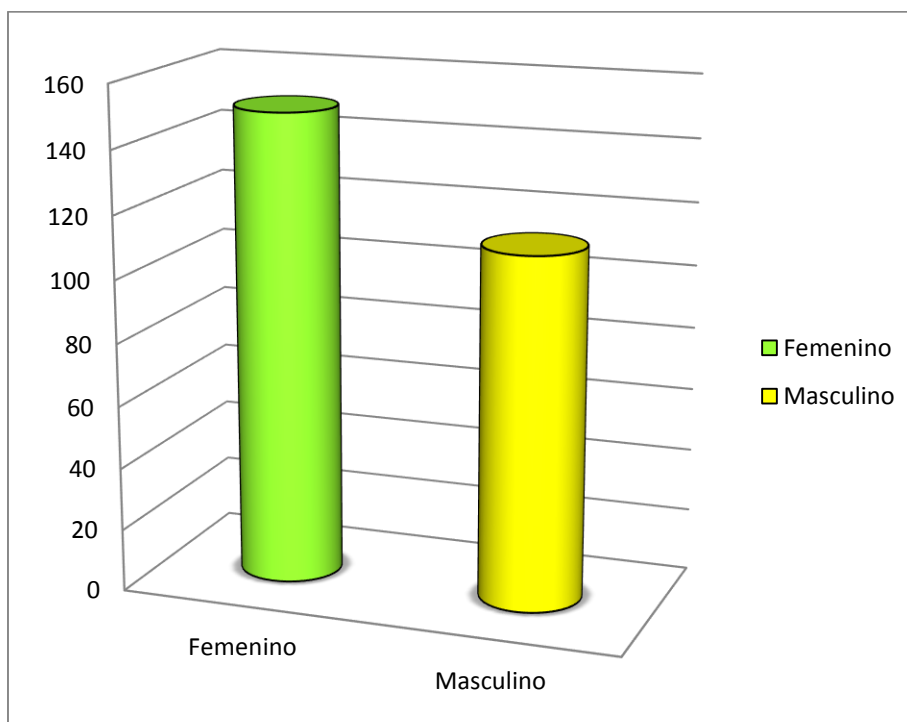


Figura 7: Sexo de las personas encuestadas.

INTERPRETACION: Según la información recopilada podemos decir que el 57% de las personas mayores de 40 años que son objeto de estudio y asisten a una discoteca son mujeres mientras que el 43% son hombres.

Tabla 42:

Frecuencia con que las personas mayores de 40 años asiste a una discoteca en la ciudad de Chiclayo

FRECUENCIA CON QUE ASISTE	N°	%
UNA VEZ POR SEMANA	153	59.02
UNA VEZ AL MES	62	23.30
DOS VECES AL MES	47	17.66
TOTAL	266	100.00

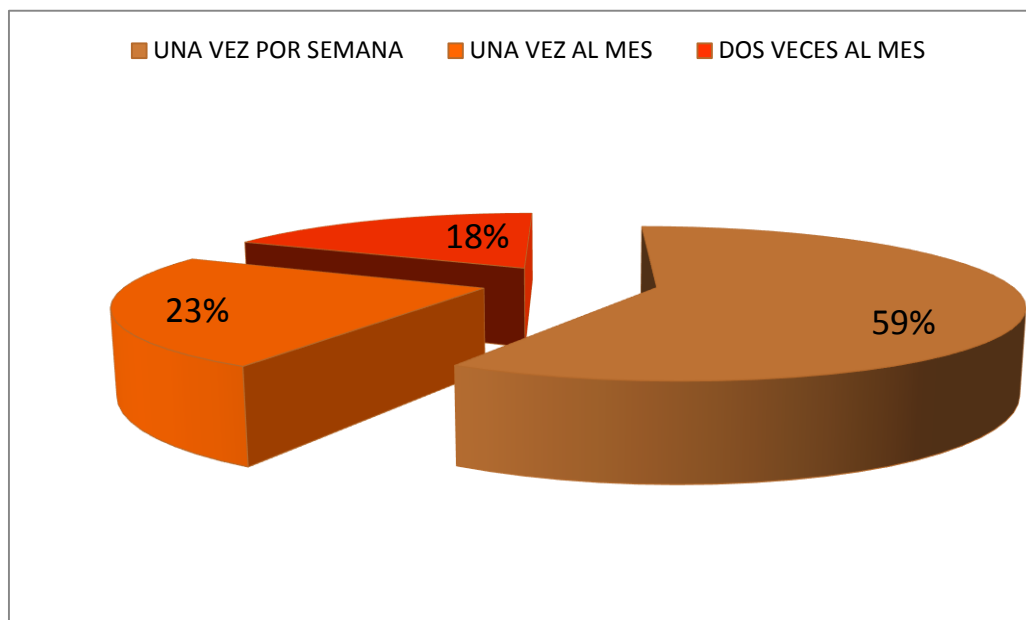


Figura 8: Frecuencia con que las personas mayores de 40 años asiste a una discoteca en la ciudad de Chiclayo

INTERPRETACION: La frecuencia con que el 59% de las personas mayores de 40 años que fueron encuestados suelen asistir a una discoteca es de una vez por semana y el 23% solo asiste una vez al mes.

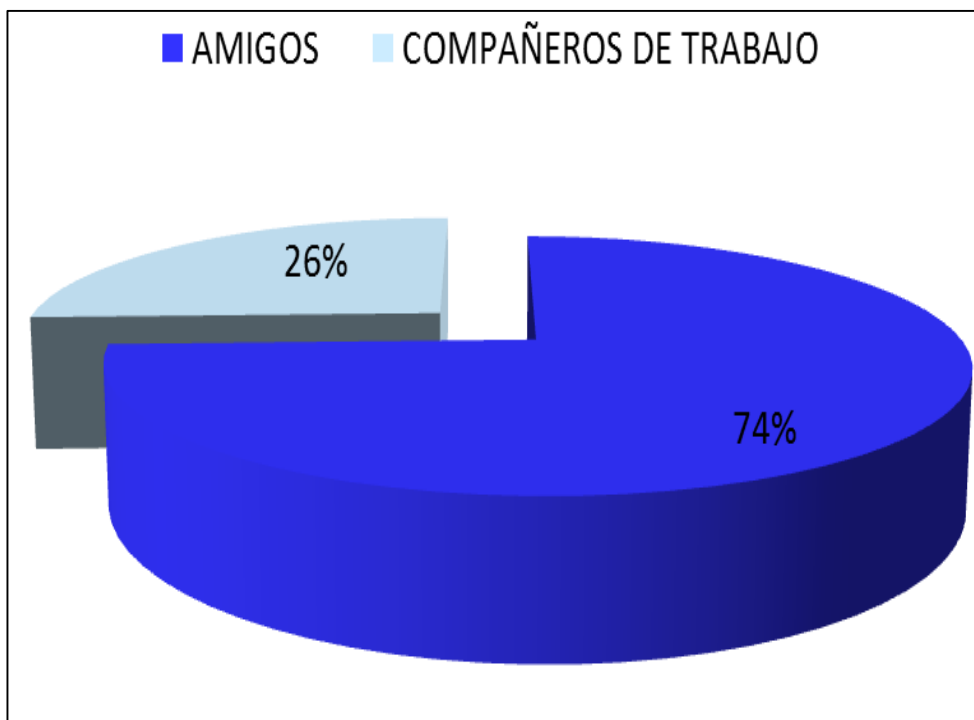


Figura 9: Influencia que tienen las personas mayores de 40 años para asistir a una discoteca, en la ciudad de Chiclayo

INTERPRETACION: El 74% de las personas mayores de 40 años de la ciudad de Chiclayo se ven influenciado por sus compañeros de trabajo, mientras que el otro 26% se ve influenciado por sus amigos.

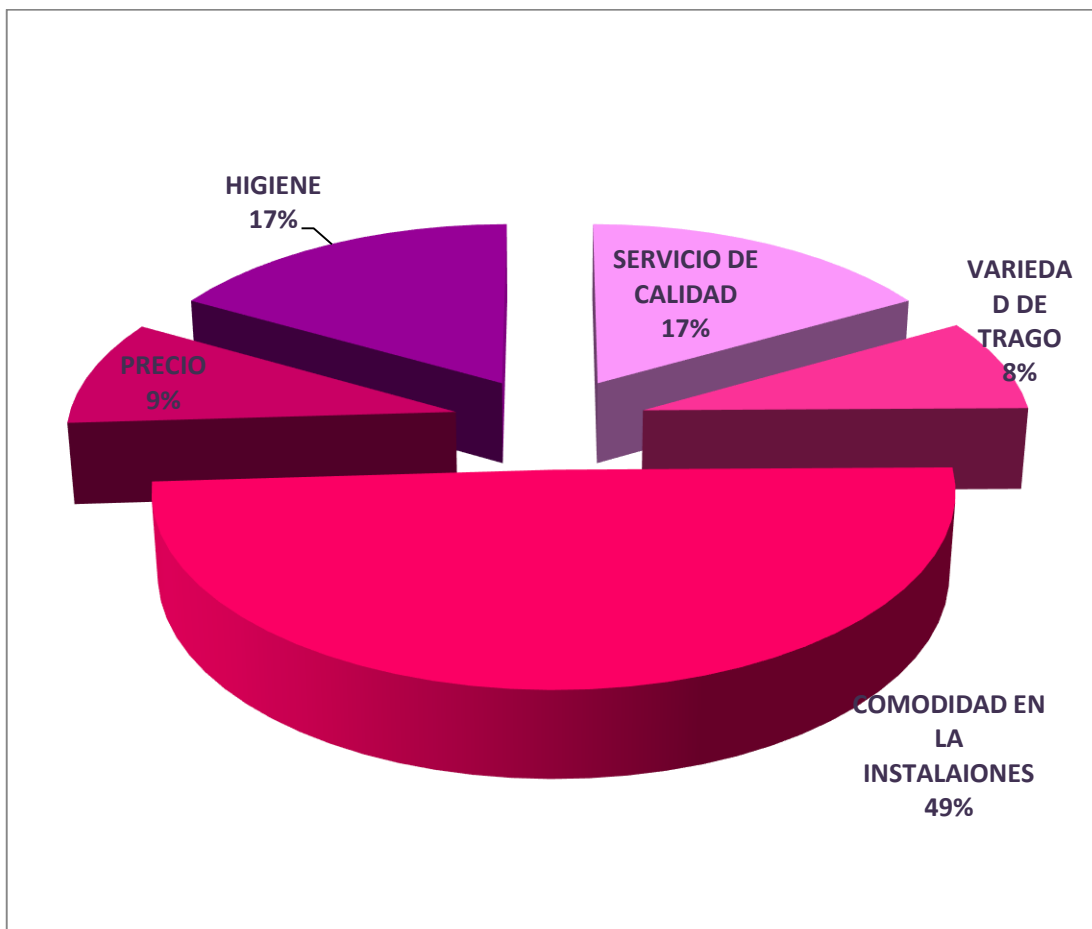


Figura 10: Servicio que desean encontrar en una discoteca las personas mayores de 40 años en la ciudad de Chiclayo

INTERPRETACION: Según la información recabada en la encuesta, el 49% de personas espera encontrar en una discoteca comodidad en la infraestructura. Cabe resaltar que el comportamiento de estas personas, busca la relación precio – calidad para satisfacer sus necesidades con el producto o servicio que recibe.

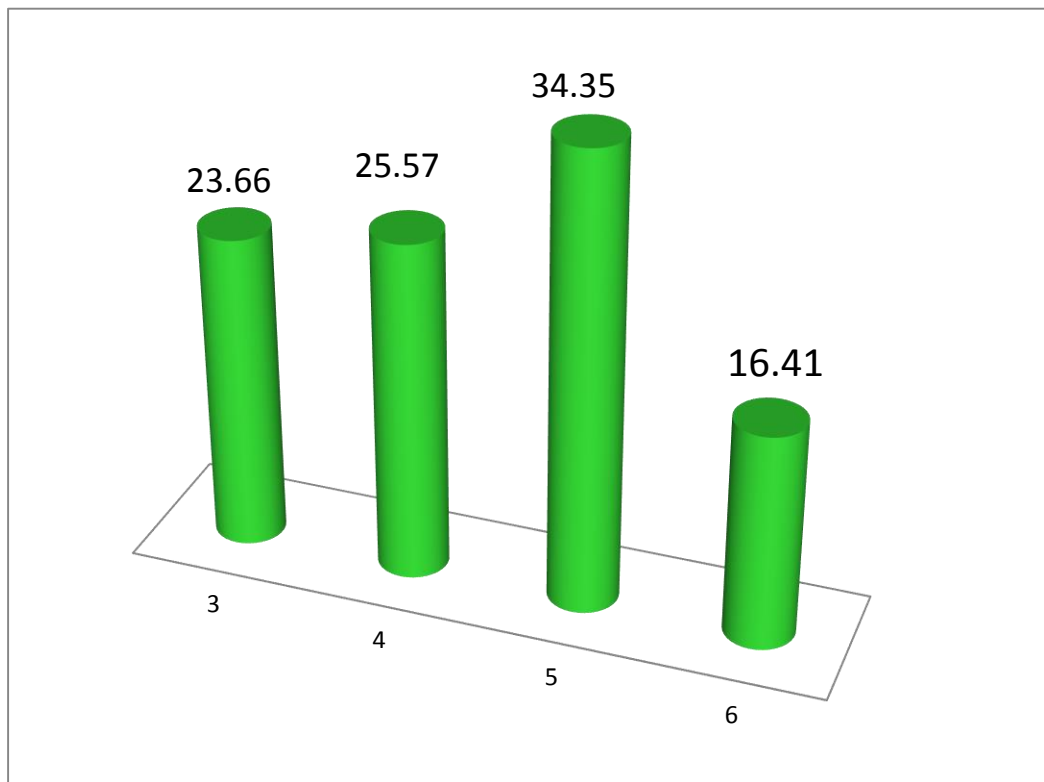


Figura 11: Número de personas con las que asisten a una discoteca

INTERPRETACIÓN: Las personas mayores de 40 años de la ciudad de Chiclayo, no asisten solo a la discoteca tal y como lo demuestra el gráfico, el 34.35% de la muestra objeto de estudio suele asistir acompañado de 5 personas.

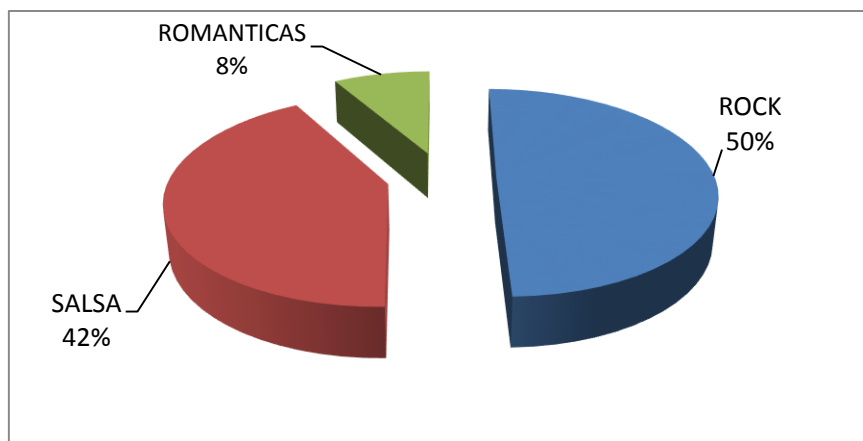


Figura 12: Música que a las personas mayores de 40 años le gusta escuchar

INTERPRETACION: Según la información recopilada en la encuesta, podemos decir que el 50% de personas mayores de 40 años les gusta escuchar rock, mientras que 42% les gusta escuchar salsa.

Tabla 44:

Monto promedio que gasta las personas mayores de 40 años en una discoteca

MONTO PROMEDIO	N°	%
S/. 100.00 - S/. 150.00	85	32.70
S/.150.00 DE- S/. 200.00	147	56.02
MAS DE- S/. 200.00	30	11.28
TOTAL	266	100.00

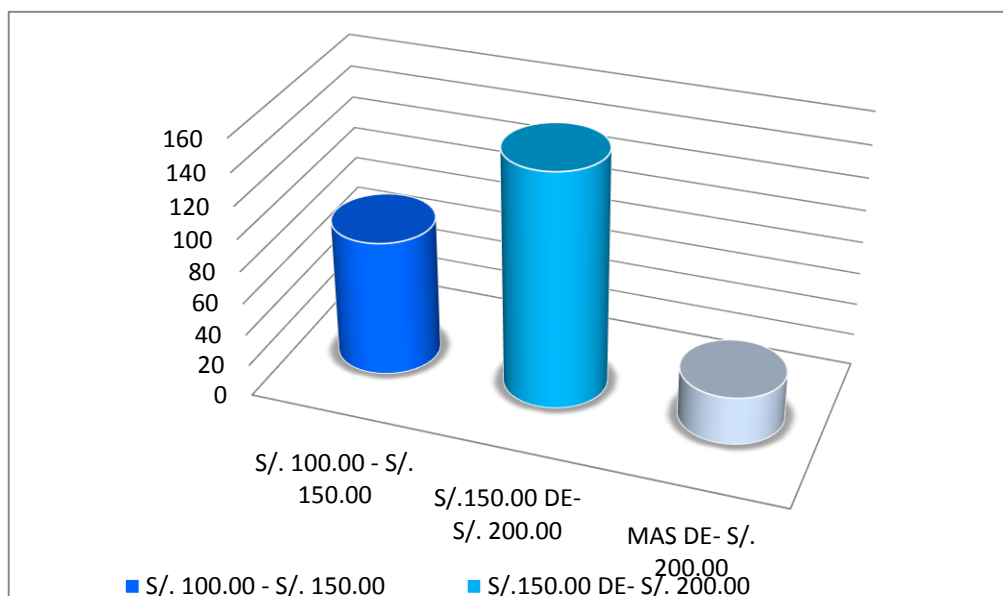


Figura 13: Monto promedio que gasta las personas mayores de 40 años en una discoteca

INTERPRETACIÓN: El 56% de las personas mayores de 40 años en una noche de diversión y entretenimiento gastan un monto promedio que varían entre los S/. 150.00 y S/. 200.00 (nuevos soles).

Tabla 45:

Nivel de ingresos mensuales que tienen las personas de 40 en la ciudad de Chiclayo.

INGRESOS MENSUALES	N°	%
MAS DE S/.2500.00	30	11.27
S/. 1301.00 - S/. 1500.00	127	48.50
S/.1500.00 - S/.2499.00	105	40.22
TOTAL	266	100.00

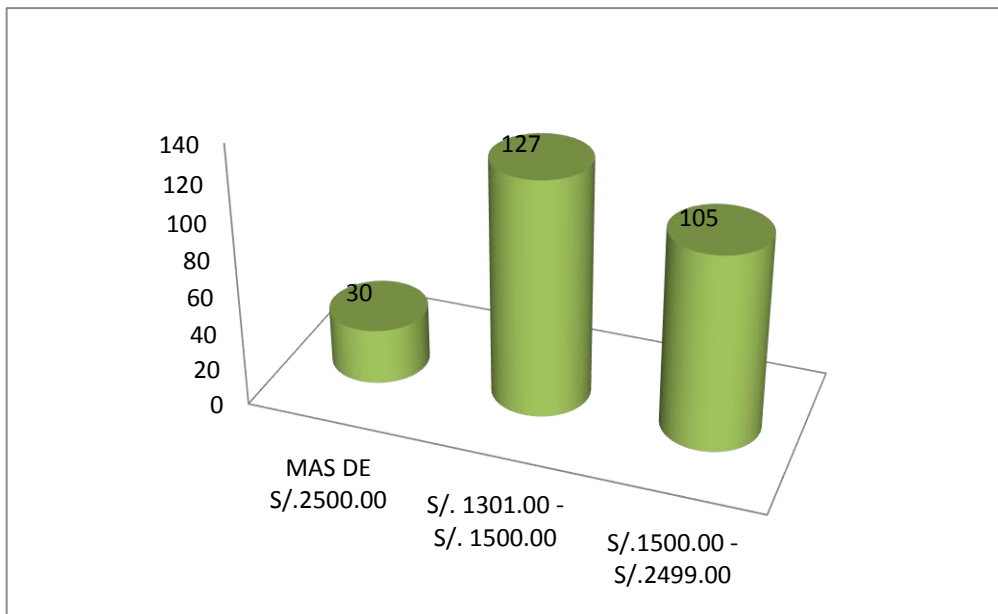


Figura 14: Nivel de ingresos mensuales que tienen las personas de 40 en la ciudad de Chiclayo.

INTERPRETACION: El 49% del ingreso promedio de las personas mayores de 40 año varia S/. 1300.00 y S/. 1500.00 (nuevos soles).

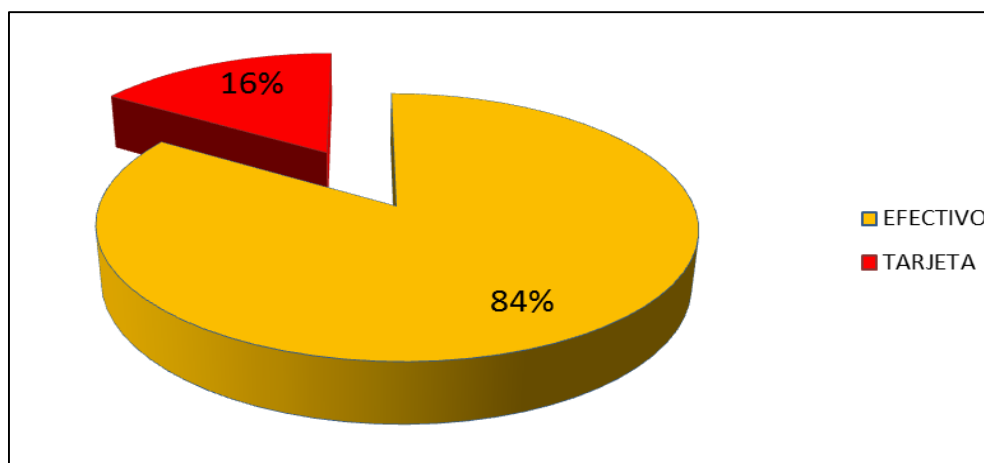


Figura 15: Medio de pago más empleado por las personas mayores de 40 años

INTERPRETACIÓN: El 84% de las personas mayores de 40 años suele cancelar con efectivo.

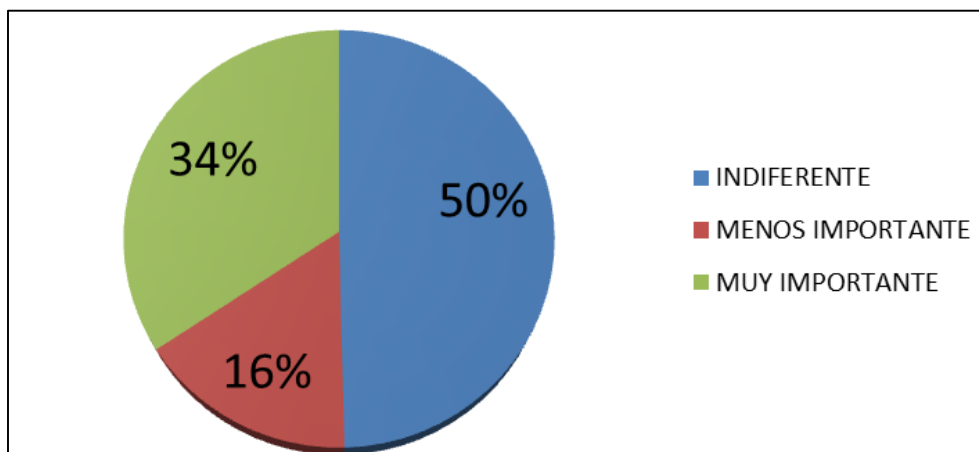


Figura 16: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Estacionamiento en una discoteca.

INTERPRETACION: Para el 50% de las personas encuestadas, el que la discoteca cuente con una playa de estacionamiento les es indiferente y solo al 34% les es muy importante.

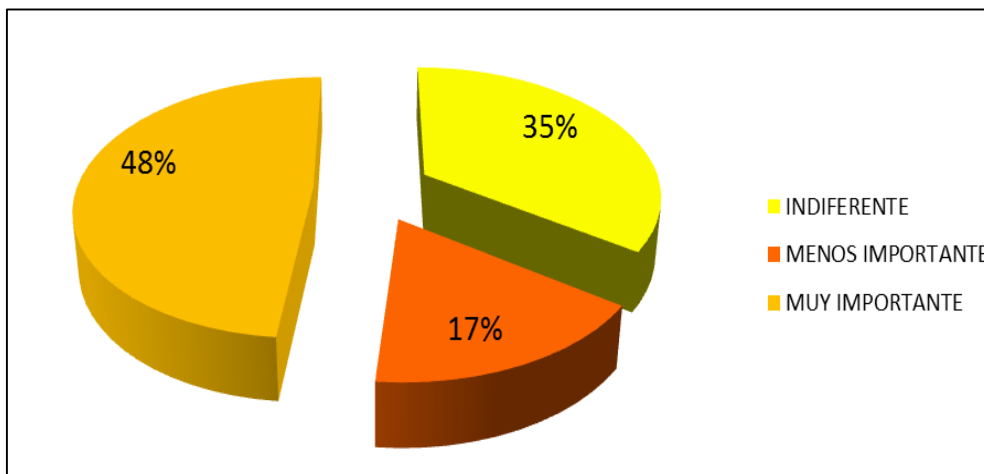


Figura 17: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Barra Libre

INTERPRETACION: Para el 48% de las personas encuestadas, es muy importante que una discoteca cuente con barra libre a la vez manifestaron que era importante que exista variedad de tragos.

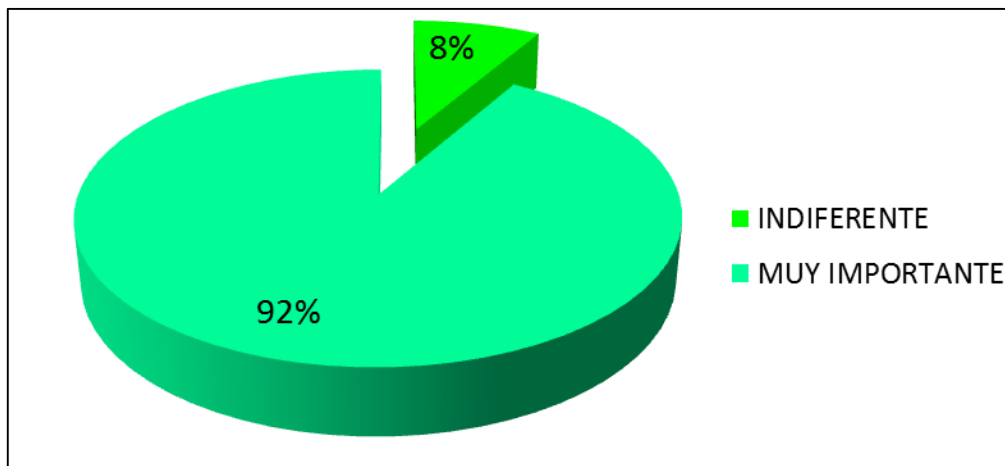


Figura 18: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Infraestructura

INTERPRETACION: Para el 92% de las personas encuestadas, la infraestructura de una discoteca es muy importante al momento de elegir donde divertirse.

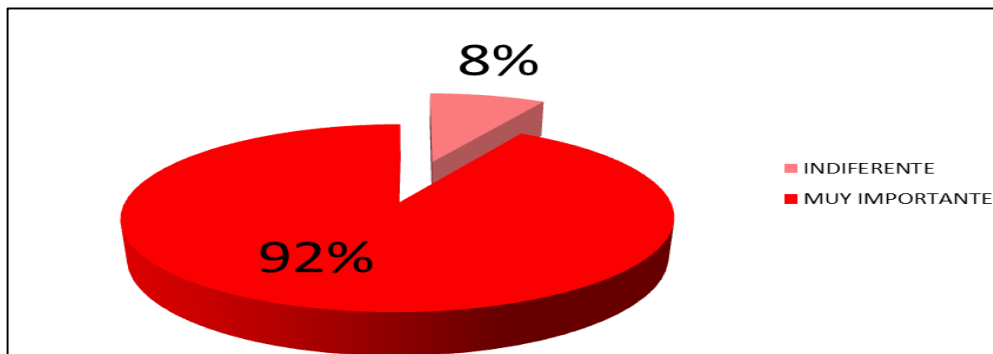


Figura 19: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Música

INTERPRETACION: Para el 92% de las personas encuestas, consideran de suma importancia que la discoteca cuente con variedad de música, de preferencia rock.

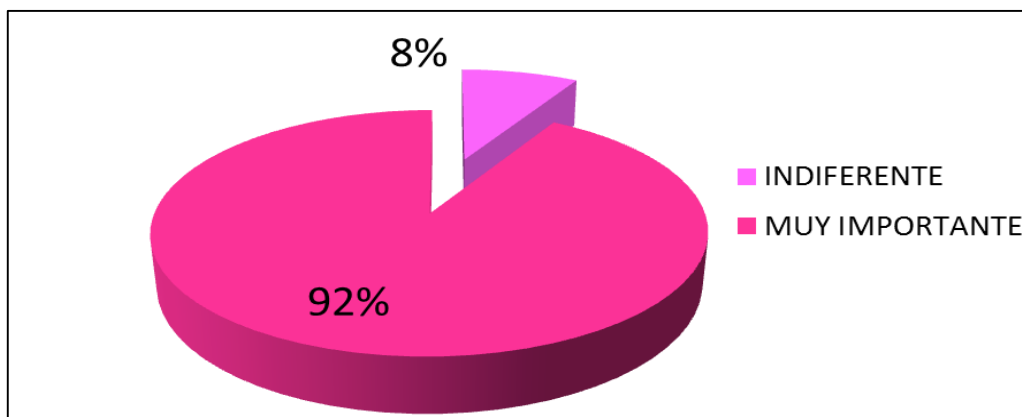


Figura 20: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Comodidad

INTERPRETACION: Para el 92% de las personas encuestas, consideran que es importante encontrar comodidad en sus instalaciones dentro de una discoteca.

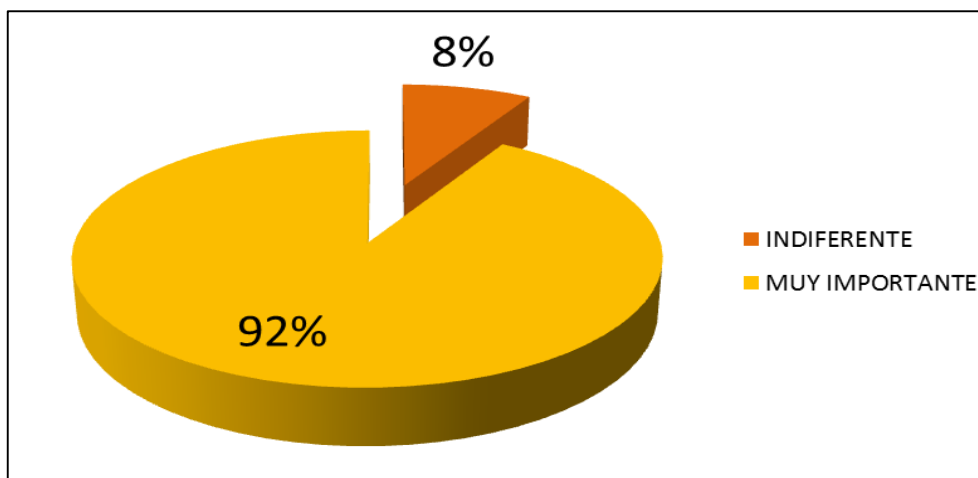


Figura 21: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Atención Al Cliente

INTERPRETACION: Para el 92% de las personas encuestas, consideran que es muy importante que la discoteca cuente con una buena atención de calidad.

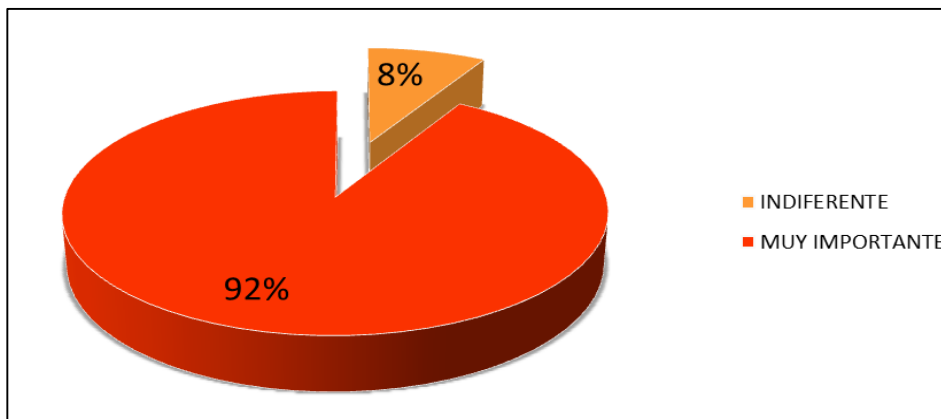


Figura 22: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen - Seguridad

INTERPRETACION: Para el 92% de las personas encuestas, consideran que es importante que la discoteca cuente con seguridad tanto interna y externas.

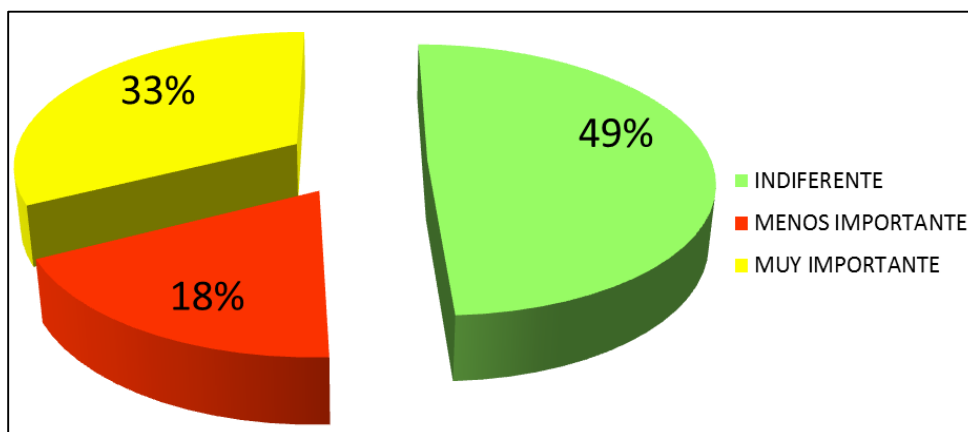


Figura 23: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Piqueos

INTERPRETACION: El 49% de las personas encuestas, le es indiferente que en la discoteca se les ofrezca piqueos, mientras en un porcentaje menor pero no menos importante el 33% de las personas consideran que si importante.

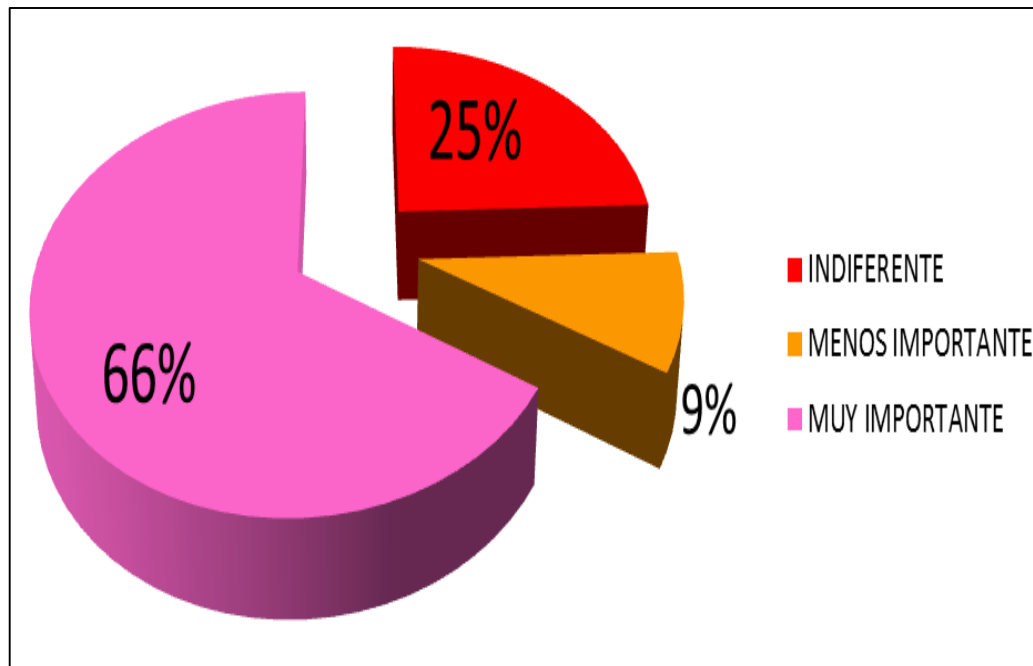


Figura 24: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Pista de baile

INTERPRETACION: Para el 66% de las personas encuestas, es importante que la discoteca cuente con una pista de baile, también manifestaban que la innovación que exista en la pista de baile sería un factor clave para que ellos decidan volver.

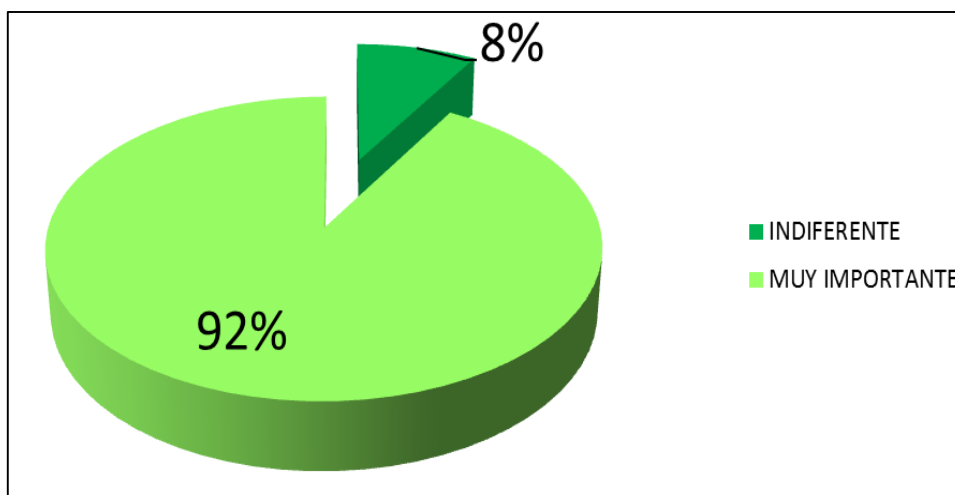


Figura 25: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Limpieza

INTERPRETACION: Para el 92% de las personas encuestas, consideran que es muy importante encontrar limpia las instalaciones de la discoteca.

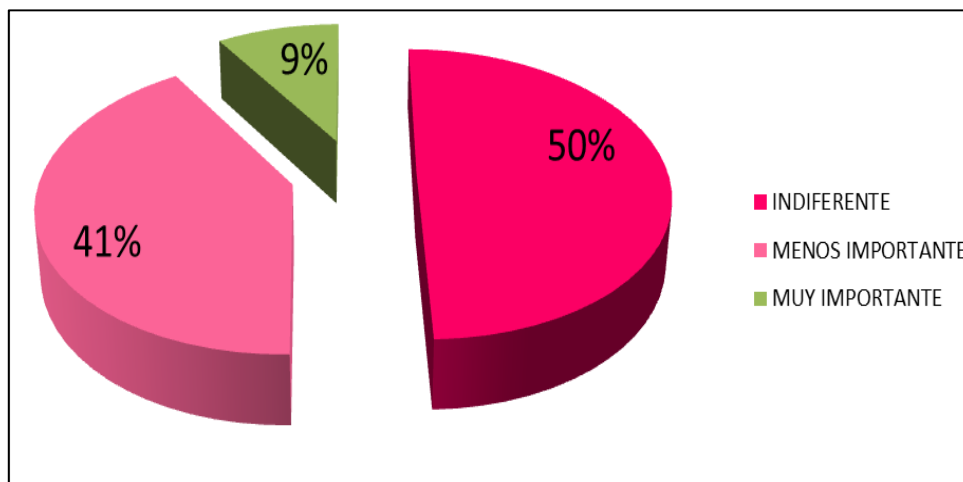


Figura 26: Nivel de importancia que las personas mayores de 40 años le atribuyen – Espectáculo en vivo

INTERPRETACION: El 50% de las personas encuestadas manifestaron que mientras que exista buena música el show en vivo les resultaba algo indiferente

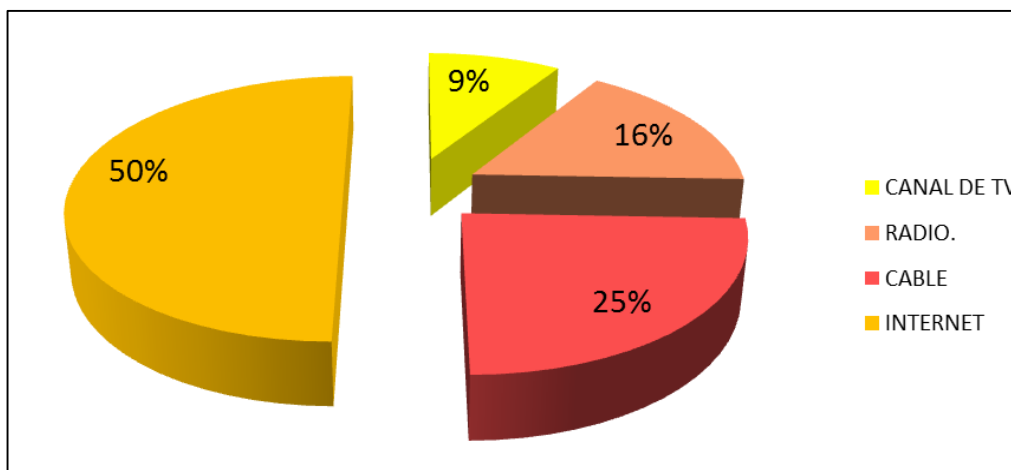


Figura 27: Medio de comunicación que las personas de 40 años utiliza

INTERPRETACION: El 50% de los encuestados manifiestan que el medio de comunicación más utilizado es el internet, ya que es una de sus principales herramientas de trabajo.

Tabla 46:

Discoteca – Pub que asisten las personas mayores de 40 años

DISCOTECA - PUB	%	N°
CIX KARAOKE VIP	3	7
MACAW	27	70
MAGNO	30	79
PREMIUN	13	35
STACION ROCK	20	52
VOCE	9	23
TOTAL		266

INTERPRETACION: Encabezando la lista de discotecas más concurridas por la población objeto de estudio se encuentra la discoteca MAGNO, seguida por MACAW con 27%.

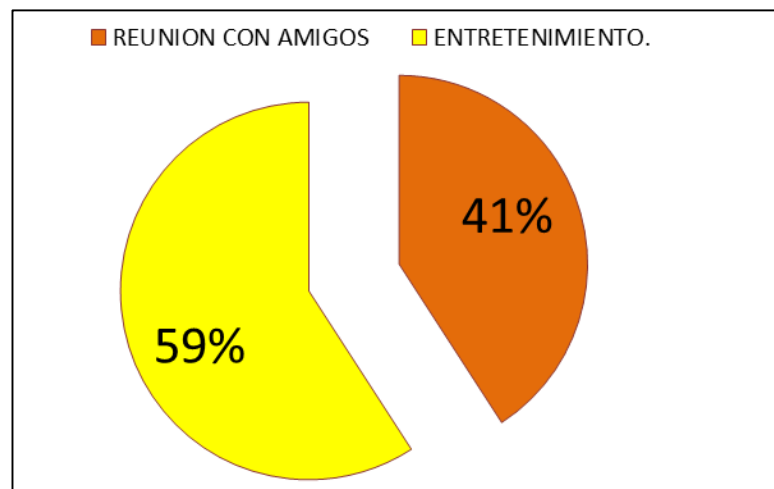


Figura 28: Motivos que tiene las personas mayores de 40 años para asistir a una discoteca.

INTERPRETACION: EL 59% de las personas mayores de 40 años asiste a una discoteca por entretenimiento, muchos de ellos manifestaron que asistían saliendo del trabajo, salen a tomar unas copas con sus compañeros.

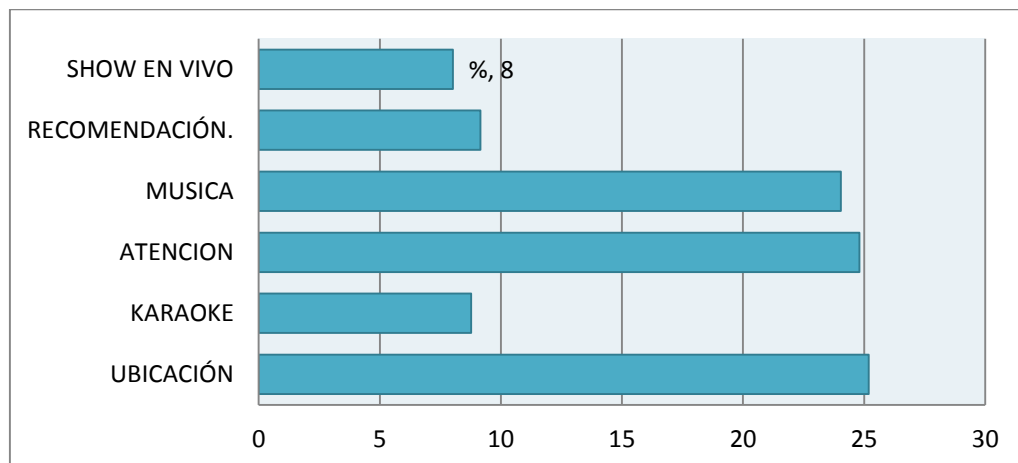


Figura 29: Característica para que las personas mayores de 40 años elijan una discoteca.

INTERPRETACION: Una de las características más importante para poder asistir a una discoteca es la ubicación de la misma (25%), así como la atención que pueda recibir (25%).

Tabla 48:
¿Qué tipo de bebidas consumes?

BEBIDAS	N°	%
RON	27	10.15
COCTELES	41	15.41
WHISKY	22	8.27
VODKA	13	4.89
TEQUILA	11	4.14
SANGRIA	34	12.78
VINO	33	12.41
CERVEZA	85	31.95
	266	100

INTERPRETACION: El 32% de nuestra muestra de estudio prefieren consumir cerveza en una discoteca.