

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN Y
ENTRETENIMIENTO NOCTURNO (DISCOTECA)
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Ernesto López Hernández
Jorge Fernando Zulueta Briones

Chiclayo, 21 de Noviembre del 2014

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN Y
ENTRETENIMIENTO NOCTURNO (*DISCOTECA*)
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

**Ernesto López Hernández
Jorge Fernando Zulueta Briones**

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:

Mgter. Diogenes Jesus Diaz Rios
Presidente de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche
Secretario de Jurado

Mgter. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y La Virgen, quienes siempre hicieron llegar su Fe y espíritu de lucha en mí para vencer el reto.

A mi familia, la cual a pesar de estar separados por la distancia, fueron los que generaron la mayor inspiración y motivación en mi vida por hacer esta carrera.

A mí querida novia y amiga Taty, por su apoyo incondicional y por generar siempre esa chispa de energía y perseverancia en mi vida

A mi compañero y amigo Jorge, por esa gran amistad demostrada durante toda la carrera y también en los momentos difíciles, sobre todo por la sinergia que hicimos para lograr este triunfo.

Ernesto López Hernández

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza y sabiduría para seguir adelante.

A mis padres quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores.

A mi gran amor Diana, quien con su cariño y paciencia ha sabido apoyarme en los momentos difíciles que he atravesado en mi vida, y supo motivarme que termine con éxito mis estudios.

A mi pequeña hija Antonella que me llena de fuerzas y me inspira a ser mejor cada día, a quien le quiero dejar una enseñanza de que cuando uno quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que nos lo impida lograrlo.
A mis compañeros en especial a Ernesto, por ser esa gran amistad construida durante este tiempo de estudios.

Jorge Zulueta Briones

AGRADECIMIENTO

Gracias quiero dar a Dios y La Virgen, a toda mi familia, en especial a mis papas, hermana y a mi novia por darme ánimos y apoyo para vencer este gran desafío.

A nuestros exigentes y solidarios profesores, de quienes aprendí sus valores y experiencias continuamente. Además, supieron formar en mí no solo a un administrador de empresas, sino también a una persona preparada para enfrentar los retos laborales que están por venir. También a nuestro asesor de tesis, Eduardo Amorós y a todas las personas que ayudaron a la realización de esta tesis, en especial a mi compañero y amigo Jorge.

Ernesto López Hernández

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio al profesor Eduardo Amorós quien con su experiencia como docente ha sido el guía idóneo, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, nos ha brindado el tiempo y consejo necesario, así como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminada.

Jorge Zulueta Briones

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo realizar un estudio para determinar la factibilidad de la implementación de un Centro de Diversión y Entretenimiento Nocturno (*Discoteca*) en la Ciudad de Chiclayo.

Para ello, se llevaron a cabo encuestas a personas que se encontraban en el rango de edad de 18 – 40 años del distrito de Chiclayo, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, de los estilos de vida sofisticados, progresistas y modernos; debido a su capacidad adquisitiva, ya que son asiduos consumidores y valoran la experiencia de los servicios.

Como conclusión se encuentra que es factible este proyecto ya que existe una demanda insatisfecha, en cuanto a la oferta actual en centros de entretenimiento y diversión nocturna (Discotecas) debido a la falta de infraestructura, ambiente y atención de calidad junto con servicios eficaces en un solo lugar con el fin de facilitar el entretenimiento y diversión buscada en la ciudad.

Para el éxito de este proyecto se debe aplicar acertadas estrategias de marketing, las cuales se pondrán en marcha para posicionarnos como líderes en el mercado de diversión de la ciudad de Chiclayo, para que cuando los jóvenes y adultos busquen alejarse de su vida cotidiana seamos su mejor opción.

Se confía que el centro de entretenimiento y diversión nocturna tendrá gran acogida en la ciudad. Debe satisfacer las necesidades de los clientes al brindar un servicio de calidad que sea distintivo; ofreciendo un proyecto innovador que ayudará al desarrollo de la economía y fomentará el turismo de nuestra ciudad.

Palabras Claves: Plan de Negocio, Discoteca, Entretenimiento

ABSTRACT

The current thesis is aimed to develop a study to determine the feasibility of the implementation of an entertainment facility (nightclub), in Chiclayo.

The survey method was used. The sample consisted of people who were in the age range of 18-40 years old from the A, B, C, socio-economical levels who have sophisticated, progressive and modern life styles, taking into account that they are regular customers who appreciate the services' experience.

After analyzing the gathered data we conclude that this is a viable project due to the existence of an unsatisfied demand because of the lack of coexistence of a suitable infrastructure and good and efficient services in Chiclayo's night clubs nowadays.

For the project to succeed, a series of marketing strategies will be carried out. It will allow us to rise as leaders within the fun market in town.

We trust that our proposal will have a great reception because of its distinguished service and it will also foment the growth of economy and tourism in our city.

Key words: Business Plan, Nightclub, Entertainment.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes	14
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Metodología	17
3.1.2 Población	17
3.1.3 Muestra y muestreo	18
3.1.4 Métodos	19
3.1.5 Recolección de datos	20
3.1.6 Procesamiento y análisis de datos	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
4.1 Análisis estratégico	21
4.1.1 Condiciones del entorno	21
4.1.7 Definición de conceptos y términos básicos	26
4.1.8 Análisis del macroentorno	28
4.1.9 Análisis del microentorno	29
4.1.10 Análisis FODA sector servicios :	32
4.1.11 Matriz evaluación factores externos (EFE)	33
4.1.12 Matriz evaluación factores internos (EFI)	35
4.1.13 Estrategias Competitivas	35
4.1.14 Misión	37
4.1.15 Visión	37
4.1.16 Objetivos estratégicos	37
4.2 Modelo de negocio	39
4.2.1 Modelo CANVAS	39
4.3 Viabilidad de mercado	42

4.3.1 Definición del mercado objetivo.....	42
4.3.2 Segmentación del mercado.	44
4.3.3 Análisis de la Encuesta.....	46
4.4 Viabilidad técnica.....	47
4.4.1 Localización del proyecto.	47
4.4.2 Tamaño del proyecto.....	49
4.5. Viabilidad organizacional – legal.	60
4.5.1 Estructura orgánica.	60
4.5.2 Funciones de los responsables.....	61
4.5.3 Perfiles Profesionales.	67
4.5.4 Principios corporativos de la empresa.....	69
4.5.5 Proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal	70
4.5.6 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	75
4.5.7 Estrategia de motivación y desarrollo personal.	76
4.5.8 Políticas de remuneración y compensación.....	77
4.6 Viabilidad económica financiera.....	78
4.6.1 Presupuesto.....	78
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
VII. ANEXOS	88

ÍNDICE FIGURAS

Figura 4. 1. Cinco Fuerzas de Porter	30
Figura 4.2. Modelo CANVAS.....	39
Figura 4.3. Localización de la discoteca	49
Figura 4.4. Layout de la discoteca.....	50
Figura 4.5. Flujo de recepción y almacenamiento de mercaderías.....	52
Figura 4.6. Flujo de producción.....	54
Figura 4.7. Flujo de servicio.....	56
Figura 4.8. Estructura organizacional	60
Figura 4.9. Técnicas de selección	72
Figura 4.10. Técnicas de selección del personal.....	73

ÍNDICE TABLAS

Tabla 4.1. Matriz de evaluación de factores externos	34
Tabla 4.2. Matriz de evaluación de factores internos	35
Tabla 4.3. Matriz FORD	36
Tabla 4.4. Criterios de segmentación	45
Tabla 4.5. Tecnología y maquinaria	58
Tabla 4.6. Personal requerido	59
Tabla 4.7. Inversión total del proyecto	78
Tabla 4.8. Inversión fija tangible.....	79
Tabla 4.9. Inversión fija intangible.....	79
Tabla 4.10. Capital de trabajo	79
Tabla 4.11. Estado de ganancias y pérdidas.....	80
Tabla 4.12. Financiamiento.....	81
Tabla 4.13. Flujo de caja esperado	82
Tabla 4.14. Flujo de caja optimista.....	83
Tabla 4.15. Flujo de caja pesimista.....	84

I. INTRODUCCIÓN

Es conocido que en la ciudad de Chiclayo existe un gran movimiento de personas los fines de semana en búsqueda de lugares de diversión y completo entretenimiento. Según nuestra encuesta, realizada en la ciudad de Chiclayo, existe un 91% que asiste al menos una vez al mes a una discoteca los fines de semana.

Es sabido también que en esta ciudad, el rubro de diversión está poco atendido, sobre todo por la falta de locales que ofrecen una oferta diferenciada y de calidad que colmen, el cada vez más exigente gusto local. Según los resultados de nuestra encuesta, Magno es la discoteca de mayor afluencia con un 70% de captación de mercado.

Debido a estos resultados es que surge la necesidad de satisfacer a las personas de la ciudad de Chiclayo con la implementación de un centro de diversión y entretenimiento nocturno (Discoteca). Esto permitirá ofrecer una opción de diversión innovadora, que brinde un servicio de excelencia y excelente instalaciones a un segmento conformado por personas que se encuentran en la edad de entre 18 a 40 años de los NSE A, B y C con estilos de vidas sofisticado, progresista y moderno.

Por lo que afirmamos que es factible la implementación de un centro de diversión y entretenimiento nocturno (*Discoteca*) en la ciudad de Chiclayo.

Mediante esta sinopsis, se expone el objetivo general del presente plan de negocios, el cual consiste en determinar la factibilidad de la implementación de un centro de diversión y entretenimiento nocturno (discoteca) en la ciudad de Chiclayo con la finalidad de fomentar la calidad de vida de los chiclayanos,

estableciendo un concepto diferente en búsqueda de disminuir la demanda insatisfecha y generando una cultura de diversión.

Además, los objetivos específicos de este plan de negocio han sido determinar la viabilidad de mercado, técnica – operativa, organizacional y de personas, y económica financiera, para la implementación de un centro de diversión y entretenimiento nocturno (discoteca) en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación sirve como antecedente para investigaciones posteriores relacionadas con este plan de negocio. No solo para los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, sino también para estudiantes de otras universidades y como información muy importante para los centros de diversión nocturna localizados en el departamento de Lambayeque, ya que podrán conocer cuál es su posición actual dentro de este sector y así diseñar estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado.

Además, permite dar a conocer los beneficios que se busca brindar con la implementación de un centro de diversión y entretenimiento nocturno, de tal manera que puedan satisfacer las necesidades de este mercado, brindando un ambiente confortable y mejorando la calidad del servicio, cubriendo sus expectativas, logrando ser más competitivos en el sector.

Y por último, pero no menos importante, a nosotros como estudiantes universitarios y futuros administradores, nos permitirá obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, que contribuye a ser profesionales competentes. Más aún, esta iniciativa empresarial nos permitirá generar ingresos económicos como personas jurídicas y, a su vez, creará puestos de trabajo y mayores ventas e ingresos a los proveedores de los insumos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Las discotecas o centros de diversión y entretenimientos nocturnos en la ciudad de Chiclayo han ido evolucionando de acuerdo al nivel de demanda de estos sitios. Sin embargo, las expectativas en los usuarios no han sido superadas por los resultados.

Según Castro y Lara (2009):

La música y el ambiente son fundamentales en este negocio. Es como la materia prima de un producto en proceso, sin este elemento, las discotecas solo serían un lugar más de concurrencia. También hay otros elementos como las bebidas, las luces diferentes, las mezclas del DJ, el barman entre otros. La música, es una combinación de sonidos agradables al oído. Arte de combinar los sonidos de la voz humana y de instrumentos. El Dj, es un experto en las mezclas, su trabajo es un arte, es la acción de combinar música, tiempo y ritmo.

Según Castro y Lara (2009):

A medida que pasa el tiempo al igual que toda cosa, las discotecas van cambiando su forma de ofrecer servicio. Ahora se puede observar que ya no solo existe la típica persona que servía los tragos, sino que nació el denominado barman, hombre del bar, quien realiza verdaderos espectáculos al servir las bebidas.

Fundamento Científico de la Investigación

Sobre la discoteca, Aguirre (1986), considera que:

Es local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como club, boîte buât, disco, etc. Se diferencia de los antiguos bares de baile porque la música no es tocada en vivo sino que de discos o Cd que son mezclados.

Según Brewster y Broughton (1999):

Las discotecas nacieron en el París ocupado durante la II Guerra Mundial. Los nazis prohibieron los clubs de jazz y de baile, de modo que la gente iba a locales ilegales a escuchar y bailar música grabada.

Según Castro y Lara (2009):

La primera discoteca del mundo fue el Scotch Club, en la ciudad alemana de Aachen, que funcionó a partir del año 1959. En los años sesenta, las discotecas se hicieron populares en toda Europa, y en los setenta también en Estados Unidos.

Según Castro y Lara (2009):

Estudios realizados han demostrado que el estrés es uno de los causantes de los malestares anímicos y físicos en las personas. El trabajo, los problemas, el estudio, y un sin número de labores provocan que el ser humano se vuelva agresivo y poco productivo, por lo que buscan algo que los relaje, los alegre y los distraiga de toda la vida rutinaria. Las discotecas, como centro de entretenimiento, nacen como medida de distracción.

Según Castro y Lara (2009):

Los centros han ido innovando su forma de ofrecer servicio para cubrir con las expectativas de los usuarios. En la actualidad se puede encontrar

diferentes tipos de clubes, existen las que solo ofrecen atención a personas con preferencias sexuales, las que tocan un solo género de música, las de ritmos tropicales, los bares donde solo se va a beber, o también los recientes karaokes. En otros centros se están incorporando las bebidas orgánicas, como medio de ayuda y preservación al medio ambiente.

Un estudio realizado en Ecuador por Castro y Lara (2009), se dio a conocer como resultado que las discotecas tienen de por sí una vida operativa muy corta, máximo cinco años, por lo que se tiene que estar reinventando siempre a través de nuevos conceptos y bajo otros nombres. Es muy poco práctico cambiar de local, por lo que se debe reinventar a sí misma de una manera muy profunda.

III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología.

3.1.1 Diseño de investigación.

Esta investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental, ya que se pretendió conocer las percepciones del mercado, sin alterar ninguna de las variables existentes en el contexto.

Al determinar que no es experimental el diseño, se eligió que es transversal porque sólo se aplicó una vez el instrumento para recolectar información, con el fin de cumplir la propuesta.

A su vez ha sido considerado del tipo exploratorio, porque no hay estudios de este tipo en la región Lambayeque.

3.1.2 Población.

De acuerdo al último censo realizado por el INEI, en la Región de Lambayeque existen 1,250.349 habitantes, del cual 850,484 habitantes (68%) radica en la provincia de Chiclayo.

En esta investigación la población de estudio está conformada por los 39,114 habitantes de la ciudad de Chiclayo, pertenecientes a los estilos de vida proactivos de entre 18 a 40 años de los NSE medio y alto.

3.1.3 Muestra y muestreo.

La unidad de análisis de la investigación comprende las personas demandantes de un servicio de entretenimiento y diversión nocturna que pertenecen al segmento específico de personas de 18 a 40 años de edad, de los NSE medio y alto con estilos de vidas sofisticado, progresista y moderno.

Se tomó como referencias las urbanizaciones del distrito de Chiclayo: Santa Victoria, Los Parques, Patazca, Ingenieros, Satélite y Los Abogados, teniendo en cuenta el rango de edad establecido y apariencia. Además en estas urbanizaciones se encuentran los NSE y estilos de vida proactivos en la ciudad de Chiclayo.

Cálculo del tamaño de muestra

Para hallar nuestra muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Z: 1,96

N: 39,114

P: 0,50

Q: 0,50

I: Error que se prevé cometer es del 5%

Nuestra muestra, con un nivel de confianza de 95%, estuvo conformada por 380 consumidores de los servicios de un centro de diversión y entretenimiento

nocturno de personas de 18 a 40 años de edad del NSE A, B y C con diferentes estilos de vida en la ciudad de Chiclayo.

3.1.4 Métodos.

La metodología que se empleó en esta investigación se describe mediante el proceso que comprende las siguientes actividades:

- Entrevista personal a expertos y usuarios para delimitar posibles beneficios buscados.
- Encuesta a personas establecidas dentro de nuestro mercado objetivo para obtener la valoración sobre los beneficios.

a. Entrevista personal

La consulta personal se aplicó con el objetivo de conocer el funcionamiento de los centros nocturnos; detectar cuáles eran los beneficios, que a su criterio, buscaban los clientes cuando consumían un producto de este tipo; definir las metodologías que utilizaban para el diseño de la oferta cultural y su comercialización.

b. Encuesta

Esta técnica se aplicó con el objetivo de conocer cuáles eran los beneficios que buscaban los clientes que visitan los centros nocturnos de la ciudad.

En el caso de esta investigación se utilizaron los resultados de las entrevistas personales, los que mencionaron algunos de los beneficios que buscaban las personas cuando consumían un producto de este tipo.

3.1.5 Recolección de datos.

La recolección de datos se realizó a través de:

- Revisiones de diversos documentos e informes obtenidos vía Internet y algunos libros
- Entrevistas
- Encuesta
- Observación

3.1.6 Procesamiento y análisis de datos.

Por medio de la muestra, se realizó un estudio con el fin de generar resultados, con el cual se tuvo que analizar, agrupar y ordenar la información recopilada. A partir de ello, se pudo llevar a cabo un análisis de los objetivos. El procesamiento de la información se realizó por medio del uso de herramientas estadísticas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis estratégico.

4.1.1 Condiciones del entorno

4.1.2 Fuerzas económicas y financieras.

La última gran crisis económica aún no termina y sin embargo, según muchos analistas, Sudamérica se encuentra entre los continentes mejor preparados para afrontarla. Con crecimientos continuados por muchos años, el Perú está en condiciones de sobrellevarla, ayudado por su consumo interno y por la diversificación de sus mercados principalmente para la agro exportación y por la cantidad de reservas internacionales. Sin embargo hay una afectación importante con la caída del precio de los metales, la recesión en Estados Unidos y la Unión Europea y la contracción de la demanda en los países asiáticos todo esto afectando a las exportaciones nacionales.

Los analistas coinciden que actualmente son los países en desarrollo, como el Perú, los que están ayudando al desarrollo mundial del comercio y de las economías. Por tal motivo el Perú ha sabido mantener sus políticas macro económicas estables: inflación controlada, tipo cambiario estable, reservas internacionales netas en constante crecimiento, reducción de la deuda exterior y mejoramiento de los índices de pobreza.

Por otro lado, las agencias de calificación internacional otorgan al Perú calificaciones favorables que benefician la inversión extranjera directa e indirecta en nuestro país, incrementando su participación en la economía, dinamizándola y protegiéndola de los cambios externos que sucedan.

El Perú cuenta con tratados de libre comercio vigentes con países como: Estados Unidos, México, Chile, Canadá, Japón, Singapur, Corea del Sur, Tailandia y China. Así como tratados de preferencias arancelarias con la Unión Europea y la Comunidad Andina de Naciones.

El crecimiento económico peruano ha alcanzado cifras record a nivel regional y mundial durante los últimos 10 años; siendo desde hace 20 un país en constante crecimiento en este ámbito. Según el Banco Mundial (BM, 2013) entre el 2002 y el 2012 el Perú creció a un promedio anual del 6.4%, incrementando su ingreso per cápita en 50%, todo esto le permitió seguir creciendo a pesar de la crisis internacional de años recientes.

En América Latina, la expansión proyectada para este año será del 3.3%, siendo las economías de Brasil y Argentina las que menos van a crecer en la región (BM, 2014). Perú se presenta con un posible crecimiento del 6% al cierre del 2014 [Aunque las proyecciones recientes consideran un número bastante menor] manteniendo una inflación promedio del 2%, según el Banco Central de Reserva del Perú. (BCRP, 2014).

4.1.3 Fuerzas sociales, culturales y demográficas.

Según el último censo nacional de población y vivienda realizado por el INEI (INEI, 2013), Perú cuenta con 28'220,764 habitantes observándose un crecimiento promedio anual de 1.6%. Lima es la región más poblada, seguida de Piura y La Libertad. Lambayeque se encuentra en la novena posición con 1'112,868 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional anual del 0.9% y es la segunda región más pequeña después de Tumbes con una superficie de 14'213,30 km². Cabe señalar que la población urbana equivale al 79.48% de su población total y la rural un 20.52%.

La Población Económicamente Activa (PEA) en la región Lambayeque, alcanza las 396,996 personas, de los cuales 268,991 son hombres y la diferencia mujeres. Del total mencionado 374,612 se encuentra efectivamente ocupadas y 22,384 desocupadas. En el área urbana la fuerza laboral asciende a 328,222 personas y el área rural a 68,774 personas. INEI, 2013).

Sectores como agricultura, comercio y transportes y comunicaciones agrupan más del 50% de la PEA total de la región y las que menos aglutinan trabajadores son pesca/minería, electricidad/gas/agua y servicios financieros que sumados llegan al 1.9% aproximadamente.

Hay un anhelo lambayecano que ha empezado a hacerse realidad, el Proyecto Olmos que es un plan de irrigación de grandes planicies en la Región Lambayeque principalmente, hablamos de unas 100,000 hectáreas en total gracias al trasvase de los ríos Huancabamba, Tabaconas y Manchara. El objetivo del proyecto es la generación de un polo de desarrollo en el norte del país, aprovechando los recursos hídricos que la naturaleza brinda para potenciar la producción agrícola, aumentar su frontera y mejorar sus tierras para cultivo. Este proyecto es un emblema regional, por lo tanto su población ha salido a las calles y ha realizado marchas de protesta cuando se recibían mensajes de parte del gobierno central que impedían su ejecución y puesta en marcha.

4.1.4 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

El Perú obedece a una división política en zonas geográficas llamadas regiones, siendo el ámbito de aplicación de este trabajo la Región Lambayeque, la cual está localizada en la parte norte del país abarcando un área de 14,231.30 km². En su mayor parte es costa y en menor medida sierra. No presenta selva en su territorio. Limita por el norte con Piura, por el sur con La Libertad, por el este

con Cajamarca y por el oeste con el Océano Pacífico. Está gobernado por un presidente regional que se encarga de su administración y conducción en coordinación con el gobierno central.

4.1.5 Fuerzas tecnológicas y científicas.

El sonido, en combinación con el silencio, es la materia prima de la música. En música, los sonidos se califican en categorías como: largos y cortos, fuertes y débiles, agudos y graves, agradables y desagradables. El sonido ha estado siempre presente en la vida cotidiana del hombre. A lo largo de la historia el ser humano ha inventado una serie de reglas para ordenarlo hasta construir algún tipo de lenguaje musical. La cantidad de sonido que debe tener un espacio X , se calcula en metros cúbicos del espacio a sonorizar. Debe contener la cantidad de parlantes adecuados en forma paralela y cruzada, ya que esto permitirá una sonorización estero de alta calidad con el sonido entremezclado perfectamente.

También es importante aislar el sonido que se expone en su interior. Cuando se aísla el sonido, se trata de impedir que un sonido penetre en un medio, o que salga de él; por ello, la función de los materiales aislantes, dependiendo de donde estén, puede ser o bien, reflejar la mayor parte de la energía que reciben (en el exterior), o bien, por el contrario, absorberla.

Las luces psicodélicas crean un efecto en nuestro cerebro que provoca sentimientos leves alucinógenos. Es importante crear el efecto correcto para que no se sature el espacio, terminando un aturdidor momento que provoque desorientación. A la medida, puede ser excitante y espectacular para las sensaciones de placer.

4.1.6 Fuerzas ecológicas y ambientales.

La tendencia mundial se centra en las prácticas responsables empresariales, que las actividades de cualquier organización tenga en cuenta su efecto en el medio ambiente y los grupos vinculados.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2013) en su boletín de Junio, indica que las empresas deben desarrollar cada vez más su capacidad de adaptarse a un medio ambiente que cambia constantemente y así puedan generar bienes y servicios que no causen efectos negativos en el cambio climático ni influya en la escasez de agua, emisión de contaminantes y otros problemas ambientales. Nota que estos problemas ambientales están afectando los costos de operaciones, la demanda de determinados productos, la disponibilidad de materia prima y actividades relacionadas a sectores como el turismo, salud y transporte.

(Portocarrero, Tarazona, & Camacho, 2006) indican que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) están en proceso de formación en nuestro país, dirigido principalmente a la grande empresa dejando de lado en su inclusión a las pequeñas y medianas que no cuentan con un interés real por parte del gobierno para hacer llegar a ellas este paradigma.

Por exigencia de entes municipales, debemos utilizar materiales que permitan aislar el sonido de la discoteca hacia el exterior, así no molestaremos a los vecinos con el sonido que se escucha en su interior.

4.1.7 Definición de conceptos y términos básicos.

Según RAE (2001), una **Discoteca** es un local público donde sirven bebidas y se baila al son de música de discos.

Según Chiavenato (2004), la **Administración** es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Según RAE (2001), la **Alegría** es un sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores.

Según RAE (2001), el **Baile** es la acción de bailar. A diferencia de la danza, el baile permite una gran libertad de desplazamientos y movimientos a voluntad del ejecutante.

Según RAE (2001), un **Bar** es un local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador.

Según RAE (2001), un **Ciente** es una persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Según RAE (2001), un **Consumidor** es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor.

Según RAE (2001), un **Pinchadiscos o Disc-jockey (DJ)** es una persona encargada de seleccionar y poner discos en una discoteca o en determinados programas de radio o televisión.

Según Gitman (2007), las **Finanzas** es el arte o ciencia de administrar ingresos y recursos para la mayor conveniencia del administrador.

Según RAE (2001), el **Licor** es una bebida espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla de diversas sustancias, y compuesta de alcohol, agua, azúcar y esencias aromáticas variadas.

Según RAE (2001), la **Música** es el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente.

Según Kotler y Armstrong (2003), el **Precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Según Kotler (2003), menciona que un **Producto** es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Según Kotler y Armstrong (2003), definen la **Publicidad** como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

4.1.8 Análisis del macroentorno.

Matriz SEPTTE – Análisis de Ocurrencias Sector Servicios 2012 – 2015

FACT OR	ECONÓMICO	SOCIOCULTUR AL	DEMOGRÁFIC O	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
OCURRENCIAS	<p>Evolución del PBI: Crecimiento de 6.4% anual en el periodo 2012-2013.</p> <p>Variación del PBI: El PBI ascendió 6.5% en el último trimestre del 2012.</p> <p>Crecimiento sector servicios: Crecimiento de 6.7 durante el último trimestre del 2013.</p>	<p>Comportamiento de la sociedad actual: Cultura de diversión en aumento.</p> <p>Finalidad de la inversión: Construcción e implementación de un centro nocturno de entretenimiento y diversión. (Discoteca)</p> <p>Nivel socioeconómico: Demanda real de sectores socioeconómico A, B y C.</p>	<p>Evolución de la población total de Lambayeque: El departamento de Lambayeque tiene una población de 1'207,589 habitantes, el 4.5% del Perú.</p> <p>Evolución de la población total de Chiclayo: La ciudad de Chiclayo tiene 836,299 habitantes y concentra el 70% de la población de la Región.</p>	<p>Tecnología de entretenimiento: Variada tecnología de entretenimiento y diversión para los centros de recreación nocturna.</p> <p>Ingreso de nueva tecnología: Ingreso de tecnología extranjera al país, mediante concesiones de proveedores nacionales.</p> <p>Equipos de implementación: Los equipos deben cumplir los estándares establecidos por la Municipalidad de Chiclayo.</p>	<p>Cuidado del medio ambiente: Implementos para la recolección de basura para su reciclado.</p> <p>Uso de tecnología para evitar la contaminación aérea.</p> <p>Papel del Estado: Licitación de licencias y cláusulas de protección al medio ambiente y a la ecología.</p>

Matriz SEPTE – Análisis de Tendencias Sector Servicios 2012 – 2015

	FACTOR ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
TENDENCIAS	<p>Expectativa de crecimiento: Proyección del PBI a un 6.7% en el 2015.</p> <p>Proyección del sector: Se espera una expansión del 5.8% para el sector servicios.</p>	<p>Tendencia del sector: Mayores adquisiciones, aumentando en un 17.7% para el 2017.</p> <p>Nivel socioeconómico: Para el 2017, se espera reducir en un 25% la demanda real de los sectores B y C.</p>	<p>Expectativa de crecimiento de población en el Perú: Se proyecta un crecimiento del 11% para el 2017.</p> <p>Expectativa de crecimiento de población de Lambayeque: Se espera un crecimiento del 8.4% para el 2017.</p>	<p>Tendencia de la tecnología: Potencial ingreso de proveedores extranjeros de tecnología avanzada al mercado.</p>	<p>Tendencia de la energía: Utilización de energía solar en construcción. Planes de energía renovable para el 2020. Alianzas de financiamiento con terceros.</p>

4.1.9 Análisis del microentorno.

Este estudio consiste en una apreciación del micro entorno del sector de servicios, usando como referencia el modelo del diamante de Porter (Cinco fuerzas competitivas de Porter).

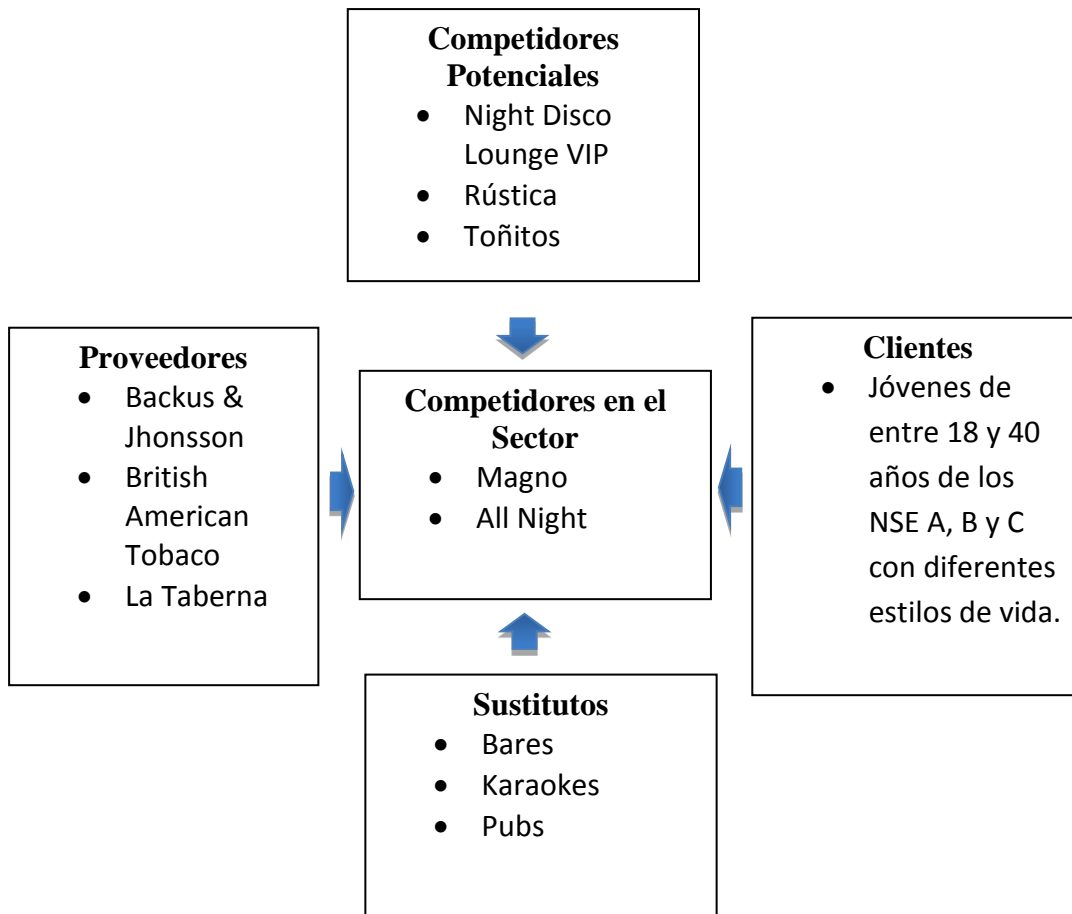


Figura 4. 1. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

4.1.9.1 Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es muy reducido, debido a que presentan precios estandarizados para el mercado lo que son licores, bebidas y cigarrillos. Puede variar en cuanto a los equipos para la operación como son la tecnología de sonido, luces y ambientación.

4.1.9.2 Poder de negociación con los clientes:

El poder de negociación hacia los clientes es fuerte, ya que el proyecto va dirigido hacia las personas entre los 18 y 40 años de edad, dentro del nivel socioeconómico A, B y C; con los diferentes estilos de vida. Ellos tienen regularmente poder adquisitivo y están dispuestos a pagar por un servicio que pueda satisfacer sus expectativas. El enfoque de los clientes está estrechamente relacionado con la búsqueda de un lugar donde entretenerse, pasarla bien, hacer relaciones públicas, seguridad y confort, por consiguiente, este exigirá calidad y valores agregados. No obstante, tiene dificultades en encontrar otras alternativas.

4.1.9.3 Rivalidad entre los competidores actuales:

En el sector, se pueden mencionar dos centros de entretenimiento que son fuertes competidores para nuestro proyecto en la ciudad de Chiclayo. Estas son Magno y All Night. El público objetivo de All Night es de jóvenes de entre 18 y 27 años de edad y la infraestructura se viene personalizando y creando de manera favorable. En Magno, es un poco anticuada, pero tiene su marca posicionada en el mercado y tiene clientes fidelizados. Dicha situación trae como consecuencia una competencia fuerte en el sector.

4.1.9.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Esta fuerza si es variable, puesto que la entrada de nuevos competidores es complicada. La inversión que representa realizar una discoteca es bastante fuerte, además del KNOW-HOW que se necesita para operarla. Sin embargo, hay tres posibles competidores que se manejan en otro formato, los cuales podrían

ser en el futuro capaces de copiar nuestro concepto, si tuvieran oportunidad o si fuera, su meta en el futuro.

4.1.9.5 Amenaza de ingreso de locales sustitutos:

El impacto en el sector de los locales sustitutos es bastante amplio. Los más cercanos a perjudicar nuestro modelo de negocio son los pubs, bares y karaokes que aunque no son nuestra competencia directa son otra alternativa de entretenimiento para el mercado chiclayano.

4.1.10 Análisis FODA sector servicios:

4.1.10.1 Fortalezas:

- F1: Ubicación estratégica.
- F2: Amplia infraestructura.
- F3: Calidad en el servicio ofrecido.
- F4: Tecnologías de última generación.
- F5: Ambiente interactivo y amigable.

4.1.10.2 Oportunidades:

- O1: Necesidad insatisfecha del servicio.
- O2: Aumento demográfico de clientela.
- O3: Crecimiento económico.
- O4: Incremento de la demanda.
- O5: Pocos competidores.

4.1.10.3 Debilidades:

D1: Modelo de negocio fácil de copiar

D2: Empresa nueva en el mercado

D3: Fuerte competencia.

D4: Poca experiencia en el mercado.

D5: Falta de fidelización.

4.1.10.4 Amenazas:

A1: Potencial ingreso de nuevas empresas.

A2: Tendencia ascendente en las tasas de interés de los créditos hipotecarios.

A3: Aumento del nivel de competencia de las empresas.

A4: Competencia desleal.

A5: Prohibición del consumo de tabaco.

A6: Normativa en contra del rubro por nuevo gobierno.

4.1.11 Matriz evaluación factores externos (EFE)

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores externos utilizada para dar ponderación a las oportunidades y amenazas más importantes.

Tabla 4.1. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores Externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
O1: Necesidad insatisfecha del servicio.	0.09	3	0.27
O2: Aumento demográfico de clientela.	0.13	3	0.39
O3: Crecimiento económico	0.14	4	0.56
O4: Incremento de la demanda	0.15	4	0.6
O5: Pocos competidores	0.08	3	0.24
Amenazas			
A1: Potencial ingreso de nuevas empresas.	0.04	2	0.08
A2: Tendencia ascendente en las tasas de interés de los créditos hipotecarios	0.07	1	0.07
A3: Aumento del nivel de competencia de las empresas	0.08	2	0.16
A4: Competencia desleal	0.05	2	0.1
A5: Prohibición del consumo de tabaco	0.05	1	0.05
A6: Normativa en contra del rubro por nuevo gobierno.	0.03	1	0.03
Total	1		2.64

Fuente: Elaboración propia

Los factores externos son favorables debido a que el resultado del total ponderado es de 2.64.

4.1.12 Matriz evaluación factores internos (EFI)

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores internos utilizada para dar ponderación a las fortalezas y debilidades más importantes.

Tabla 4.2. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ EFI – Evaluación de Factores Internos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F1: Ubicación estratégica.	0.16	4	0.64
F2: Amplia infraestructura.	0.11	4	0.44
F3: Calidad en el servicio ofrecido.	0.11	4	0.44
F4: Tecnologías de última generación.	0.1	3	0.3
F5: Ambiente interactivo y amigable.	0.08	3	0.24
Debilidades			
D1: Modelo de negocio fácil de copiar	0.09	2	0.18
D2: Empresa nueva en el mercado	0.11	1	0.11
D3: Fuerte competencia.	0.03	1	0.03
D4: Poca experiencia en el mercado	0.12	2	0.24
D5: Falta de fidelización.	0.09	1	0.09
Total	1		2.71

Fuente: Elaboración propia

Los factores internos son favorables debido a que el resultado del total ponderado es de 2.71.

4.1.13 Estrategias Competitivas.

Para la búsqueda e integración de nuestras estrategias, desarrollamos la siguiente matriz:

Tabla 4.3. Matriz FORD

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FORD	<p>F1: Ubicación estratégica.</p> <p>F2: Amplia infraestructura.</p> <p>F3: Calidad en el servicio ofrecido.</p> <p>F4: Tecnologías de última generación.</p> <p>F5: Ambiente interactivo y amigable.</p>	<p>D1: Modelo de negocio fácil de copiar</p> <p>D2: Empresa nueva en el mercado</p> <p>D3: Fuerte competencia.</p> <p>D4: Poca experiencia en el mercado.</p> <p>D5: Falta de fidelización.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1: Necesidad insatisfecha del servicio.</p> <p>O2: Aumento demográfico de clientela.</p> <p>O3: Crecimiento económico.</p> <p>O4: Incremento de la demanda.</p> <p>O5: Pocos competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un servicio personalizado para la atención al cliente. - Incentivar a la diversión a través de un local más atractivo, entretenido e interactivo. - Establecer un estándar de entretención de alto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar rápidamente una imagen positiva y diferenciada en el mercado. - Crear un impacto positivo en los consumidores a través del servicio - Contratar el know how líder del mercado para la operación.
RIESGOS	ESTRATEGIA FR	ESTRATEGIA DR
<p>A1: Potencial ingreso de nuevas empresas.</p> <p>A2: Tendencia ascendente en las tasas de interés de los créditos hipotecarios.</p> <p>A3: Aumento del nivel de competencia de las empresas.</p> <p>A4: Competencia desleal.</p> <p>A5: Prohibición del consumo de tabaco.</p> <p>A6: Normativa en contra del rubro por nuevo gobierno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un nuevo concepto de entretenimiento. - Establecer un flujo de caja operativo amplio que permita la respuesta rápida ante cualquier problema financiero. - Trabajar codo a codo con los entes fiscalizadores para evitar la competencia desleal. - Desarrollar una estructura de costos a la medida, para tener mayor oportunidad de competir en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias periódicamente para mantener el negocio fresco. - Tomar precauciones contra el aumento de las tasas de interés anuales. - Estar a la expectativa de las leyes para la retroalimentación del negocio. - Elaborar planes de contingencia para un posible cambio de gobierno.

Fuente: Elaboración propia

4.1.14 Misión.

Servir a nuestros clientes con un recurso humano capacitado, responsable, honesto y con compromiso. Utilizar tecnología de avanzada dentro de la más moderna y amplia infraestructura, dándoles lo mejor en música y ambiente, con el fin de contribuir a la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes. Generando el bienestar económico y social de nuestros colaboradores y socios.

4.1.15 Visión.

Trascender como un Centro Nocturno (*Discoteca*) líder en las preferencias y expectativas del público de la ciudad de Chiclayo, innovando en tecnología y con calidad de servicio para la satisfacción de nuestros consumidores.

4.1.16 Objetivos estratégicos.

4.1.16.1 Objetivos estratégicos generales.

- Disminuir la demanda insatisfecha del entretenimiento nocturno mediante la realización de una discoteca.
- Establecer un concepto diferente en cuanto a la diversión nocturna.
- Fomentar la calidad vida de los chiclayanos.

4.1.16.2 Objetivos Estratégicos Específicos.

- Construir la mejor infraestructura de la ciudad.
- Facilitar la relajación y celebración de las personas.
- Establecer un medio de socialización para las personas
- Elaborar temáticas diferentes para cada ocasión.
- Establecer promociones periódicas para el incentivo al consumo.
- Lograr contratos para la realización de actividades corporativas y privadas.
- Generar zona VIP para nuestros socios estableciendo una diferenciación.
- Capacitación de nuestro personal para brindar un servicio de calidad.
- Establecer contratos con los auspiciadores más importantes del mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con diferentes restaurantes, hoteles, gimnasios, spas, etc.
- Promover el consumo responsable del alcohol y el tabaco.

4.2 Modelo de negocio.

4.2.1 Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE La Taberna, Backus, British American Tobacco, Kimberly Clark y Coca Cola Co. Gimnasios, restaurantes, hoteles, spas y universidades.	ACTIVIDADES CLAVE Ventas, servicios personalizados. Música de moda e iluminación.	PROPUESTA DE VALOR Se basa en un servicio de calidad y una infraestructura interactiva y amigable.	RELACIÓN CON CLIENTES Creación de una web privada y un perfil en las redes sociales (Facebook y Twitter).	SEGMENTOS DE CLIENTES Jóvenes con edades entre los 18 y 40 años de los NSE A, B y C con los estilos de vida proactivos de la ciudad de Chiclayo.
	RECURSOS CLAVE Infraestructura adecuada Personal capacitado Tecnología de punta.		CANALES DE DISTRIBUCIÓN A través de la radio, televisión y las redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTOS Costos de alquiler, activos fijos y variables, costos del producto final. Valor del producto y rentabilidad deseada.		FUENTE DE INGRESOS En la venta de entradas, de bebidas y cigarrillos. Alquiler de local para actividades privadas y corporativas.		

Figura 4.2. Modelo CANVAS

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1 Segmentos de clientes:

El segmento que se pretende atraer es el de los clientes con edades entre los 18 y 40 años de edad. Se desea establecer este parámetro debido a que las personas con mayor poder adquisitivos se encuentran entre estas edades, debido a que ya terminaron estudios universitarios y trabajan, por lo que tiene la suficiente capacidad monetaria para consumir de manera objetiva nuestros servicios.

4.2.1.2 Propuesta de valor:

La calidad en el servicio se manifiesta por la manera, el tiempo y lo personalizado de la atención a nuestro público. La infraestructura interactiva y amigable se refleja en la manera que se exponen los diseños decorativos que incluyen equipos interactivos como pantallas Led, luces inteligentes, equipos de soporte para lanzar espuma, humo, etc. Además, decoración en combinación con los conceptos que se deseen lograr dependiendo de la actividad nocturna.

4.2.1.3 Canales de distribución:

Los canales de distribución estarán relacionados con los medios de comunicación actuales como la radio, televisión y las herramientas de Internet como son las redes sociales.

4.2.1.4 Relaciones con clientes:

Se establecerá mediante una página Web privada, para brindar a los clientes la información de promociones, actividades y retroalimentación para la mejora

continua de nuestros servicios. Se complementará con un perfil en las redes sociales (Facebook y Twitter), para la interacción con los clientes.

4.2.1.5 Fuentes de ingreso:

Se obtendrá de acuerdo al precio de entrada según las zonas de la disco, las cuales pueden variar de acuerdo a los niveles de exclusividad. También se recaudará con la venta de tragos y cigarros. El alquiler de la disco para eventos determinados tanto privados como corporativos también generará ingresos. Estos ingresos variarán dependiendo de si solo se alquila el local o todos nuestros servicios (barra abierta).

4.2.1.6 Recursos claves:

Se contará con un local alquilado, construyendo los espacios y decoración adecuada para lograr el ambiente requerido. El personal estará debidamente capacitado para brindar la mejor atención, realizando una minuciosa selección de colaboradores con estudios en las ramas de hotelería y turismo. La tecnología de punta será empleada para la iluminación y el sonido. También para la decoración complementaria formada por pantallas gigantes, circuito cerrado de TV, en los sistemas de control y recaudación.

4.2.1.7 Actividades claves:

La venta de licores y cigarrillos son los que permitirán obtener un estado de relajación, satisfacción y diversión para nuestros clientes. El servicio personalizado es el que marcará y generará preferencias por nuestro local y

atención. La música e iluminación serán observadas periódicamente muy de cerca por especialistas en eventos y tecnología, garantizando siempre la tendencia a brindar la música y los efectos psicodélicos del momento.

4.2.1.8 Socios claves:

La Taberna, Backus, British American Tobacco, Kimberly Clark y Coca Cola serán nuestros proveedores de productos a ofrecer en la disco. Se establecerán alianzas estratégicas con la finalidad de intercambio de publicidad y eventos específicos con gimnasios, restaurantes, hoteles, spas y universidades.

4.2.1.9 Estructuras de costos:

Estará basada en los costos de alquiler, adquisición de activos fijos y variables; y en los costos de los insumos y productos necesarios para ofrecer el servicio final a nuestros clientes. Estos serán combinados con el valor del servicio que se desea lanzar y la rentabilidad deseada.

4.3 Viabilidad de mercado.

4.3.1 Definición del mercado objetivo.

4.3.1.1 Mercado potencial.

A nivel de la Región Lambayeque existen 1239882 habitantes (INEI, 2013), del cual 843445 habitantes (70%) radica en la provincia de Chiclayo (INEI,2013).

4.3.1.2 Mercado disponible.

Al 30 de Junio del 2013, la población de la provincia de Chiclayo está conformada en un 35% de habitantes que tienen edades entre 18 y 40 años lo que equivale a 295205 habitantes (INEI,2013).

4.3.1.3 Mercado efectivo.

A partir del mercado disponible, determinamos nuestro mercado efectivo que comprende aquellas personas que se encuentran entre las edades de 18 y 40 años demandantes de un servicio diferente de entretenimiento y diversión nocturna que pertenecen a los NSE A, B Y C, que están conformadas por un 25% de la población, según el Informe Gerencial de Marketing realizado por Ipsos APOYO (2012), lo que equivale a 73801 habitantes.

4.3.1.4 Mercado objetivo.

Nuestro mercado objetivo abarcará el segmento específico de personas de entre 18 a 40 años de los NSE medio y alto pertenecientes a los estilos de vida proactivos, demandantes de un servicio de entretenimiento y diversión nocturna, que estén dispuestos a consumir nuestro servicio diferenciado. A través de la investigación del comportamiento del consumidor, mercado competidor, proveedor y de bienes sustitutos a indagar mediante una investigación de mercados, que está conformado en 53% (Arellano Marketing, 2011) del mercado efectivo o sea 39,114 habitantes, se llegará a conocer las demandas del mercado objetivo.

4.3.2 Segmentación del mercado.

De acuerdo con la necesidad de un centro de diversión nocturna se ha creído conveniente la creación de una discoteca que satisfaga la necesidad de buscar un lugar para poder pasar un rato con nuestros amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable. En este centro de diversión nocturna se plantea la necesidad de tener precios competitivos, con el fin de atender a la clase alta, media y baja superior. Para esta segmentación se han considerado aspectos como:

4.3.2.1 Criterios de segmentación.

Tabla 4.4. Criterios de segmentación

CATEGORÍA: Servicio de centro de entretenimiento y diversión nocturno						
BASES PARA SEGMENTAR						
DEMOGRÁFICO		DEMOGRÁFICO		CONDUCTUALES		DEMOGRÁFICO
VARIABLES PARA SEGMENTAR						
1. NIVEL SOCIO ECONÓMICO		2. EDAD		3. BENEFICIO DESEADO		4. ESTILO DE VIDA
ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS						
1	Alto	1	0 – 17 años	1	Buen servicio	Sofisticado
2	Medio	2	18 – 39 años	2	Ambiente agradable	Progresista
3	Bajo superior	3	40 – + años	3	Buena música	Modernas
4	Bajo inferior	4		4	Bebidas exclusivas	Adaptados
5	Marginal	5		5	Seguridad	Conservadoras
						Austeros

**MERCADO
TOTAL**

5	x	3	x	5	6	450
---	---	---	---	---	---	------------

**MERCADO
META**

3	x	1	x	2	3	18
---	---	---	---	---	---	-----------

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2 Segmento objetivo.

El presente estudio tendrá como mercado objetivo aquellas personas que se encuentren en la edad de 18 a 40 años del NSE A, B y C, y que pertenezcan a los estilos de vida proactivos (afortunado, emprendedor y moderno). Es decir, personas que tengan la capacidad económica de consumir los productos en el

centro de diversión. Principalmente el servicio se prestará para personas que les gusta divertirse a menudo en una discoteca.

4.3.3 Análisis de la Encuesta.

La investigación se realizó a través de una encuesta a 380 personas de ambos sexos y diferentes edades, con un total de 16 preguntas que llenan las expectativas de las variables asignadas. A continuación, se expone un análisis de lo más resaltante en nuestra investigación.

Se pudo observar que los diferentes encuestados mostraron un nivel de instrucción de superior universitaria. Esto permite tomar el escenario de que pueden ya estar insertados en el mundo laboral, por lo que podemos deducir que son tienen independencia económica.

Consideraron que para ellos un servicio de calidad se fundamenta en la buena atención, que viene de la mano con un ambiente agradable, ordenado y limpio. El poder adquisitivo es una arista muy importante en nuestro negocio, porque va muy relacionado con lo que pueden consumir en un centro de entretenimiento nocturno. El 47% de los encuestados están sobre el salario mínimo.

Es de mucha importancia la identificación de la futura competencia. Según los resultados, el 70% de los encuestados arrojaron como lugar de preferencia la discoteca Magno. Esta pregunta está relacionada por la influencia de los amigos y fundamentada por la buena atención y el ambiente que tiene la antes mencionada. Además, tienen preferencias similares, las cuales hacen que tengan una mayor relación entre asistentes.

Según el estudio, las personas creen que es muy necesaria la propuesta de otra discoteca en la ciudad de Chiclayo. Hablamos que el 78% siente la necesidad de experimentar otras sensaciones que llenen sus expectativas. Ellos creen que de alguna manera ya la discoteca de preferencia está obsoleta y desean tener una nueva propuesta. Esta debe contar con una infraestructura y decoración interactiva, la música del momento, sin preferencia de géneros y con efectos psicodélicos actuales.

Además las personas tienen en común que antes de entrar a la disco se reúnen con amigos y comparten previos en sus casas, 9% van al cines antes de bailar en la disco y 12% acuden a los restaurantes antes de ingresar.

La viabilidad del mercado está fundamentada porque el 66% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la creación de una nueva discoteca. Esto se debe a que ya no están satisfechos con las que existen actualmente. El 74% está buscando un mejor ambiente en la discoteca, un buen servicio de calidad y un alto nivel de satisfacción. El crecimiento de la demanda estará acompañado del crecimiento económico de la región. Además, estará influenciado principalmente por el nivel de preferencia en aumento que tendrá la discoteca al insertarse en el mercado con una nueva propuesta de entretenimiento y diversión.

4.4 Viabilidad técnica.

4.4.1 Localización del proyecto.

4.4.1.1 Macro-localización.

La Macro-localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, departamento y provincia donde estará ubicado.

Se ha considerado la macro-localización del proyecto en la Región de Lambayeque, provincia de Chiclayo, debido a que existe una alta demanda del servicio de acuerdo al estudio de mercado y al aumento constante de la tasa de crecimiento de la población. Además de que en Chiclayo se concentra las actividades económicas de la Región de Lambayeque y en virtud de que su población se caracteriza por constituir un segmento de mercado que gusta asistir a lugares diferentes, con alternativas novedosas y con buena atención.

4.4.1.2 Micro-localización.

La determinación ubicación de la discoteca comenzó con la evaluación las alternativas, siguiendo el principio de un local que cuente con la amplitud requerida y además que cumpla con las especificaciones que rige la municipalidad con respecto a las exigencias que presenta este tipo de negocios. Se toma como lugares convenientes el centro de Chiclayo y las avenidas Santa Victoria, Bolognesi, Balta, etc.

Esta decisión está fundamentada a través del estudio de mercado realizado y con los resultados obtenidos de este. Chiclayo es una ciudad que está en creciente desarrollo y cada vez los lugares para la diversión nocturna se ven más abarrotados, además, el público actual está siendo cada vez más exigentes en cuanto a calidad y servicios.

Luego de haber evaluado las condiciones y opciones de local, pensamos que la zona ideal sería la avenida Bolognesi, entre José Leonardo Ortiz y Miguel Grau. En la cual hay diversos locales de entretenimiento nocturno y según nuestra estrategia es importante estar donde está el “Bulevar” nocturno.



Figura 4.3. Localización de la discoteca

Fuente: Google Maps

4.4.2 Tamaño del proyecto.

4.4.2.1 Capacidad del proyecto.

El proyecto cuenta con 1200 m². Es una estructura que en su interior tiene dos niveles. El primer nivel, zona general, cuenta con dos barras, un pequeño escenario, una pista de baile, baños, guardarropas y una recepción. En el segundo nivel, zona VIP, contará con guardarropas, baños, dos barras, y la cabina de audio. Tendrá dos escaleras internas que llevarán el acceso de la zona general a la VIP. Cuenta con tres salidas de emergencias con acceso directo a la pista.

El primer nivel cuenta con 38 mesas y el segundo nivel 25. Cada mesa cuenta con 4 sillas. La capacidad máxima de la discoteca está programada para 750 personas por día. Funcionando fines de semana se proyecta atender a 1,500

personas por semana obteniendo una asistencia anual de 216,000 personas atendidas anualmente sin incluir los días feriados.

4.4.2.2 Distribución del Producto

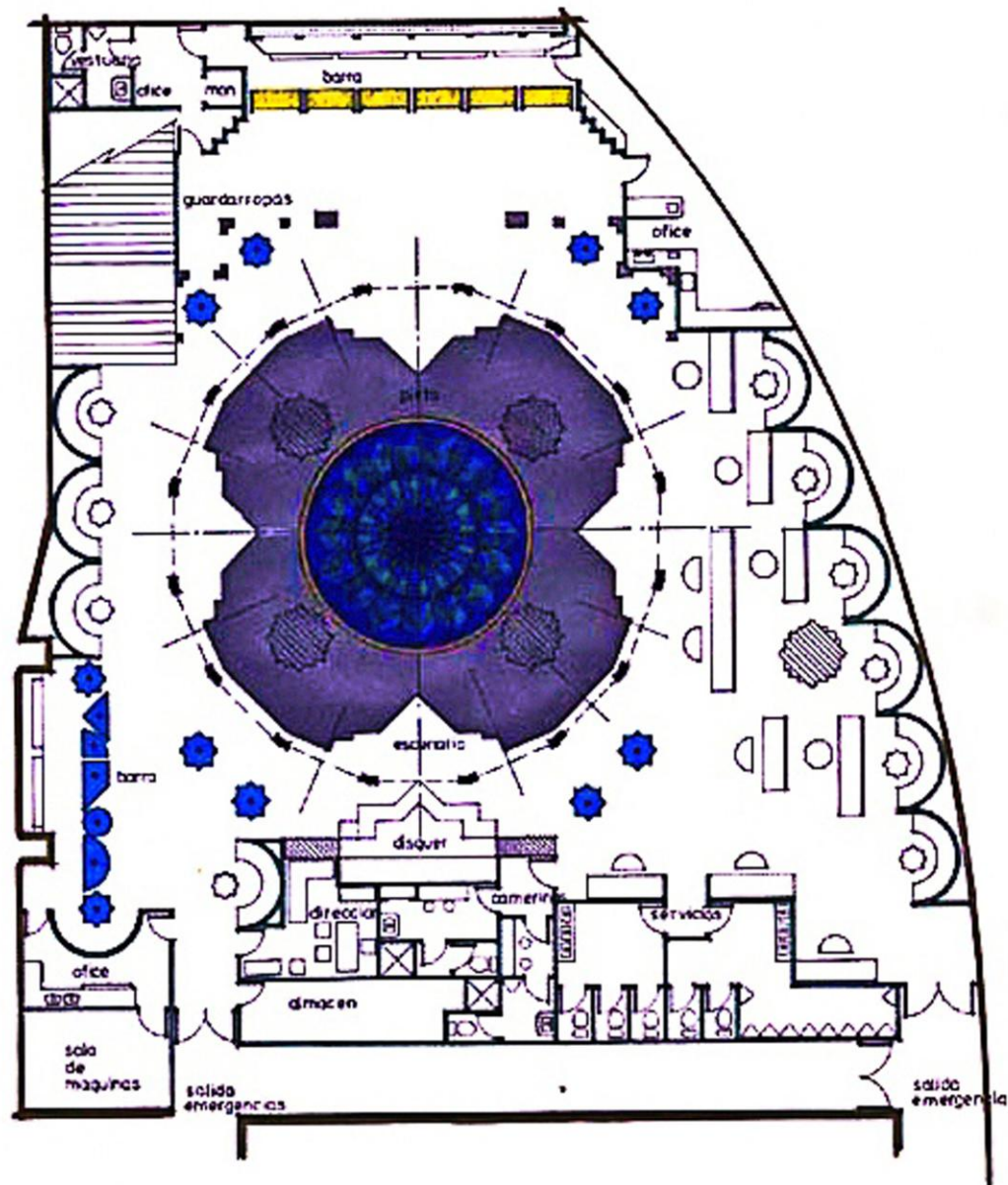
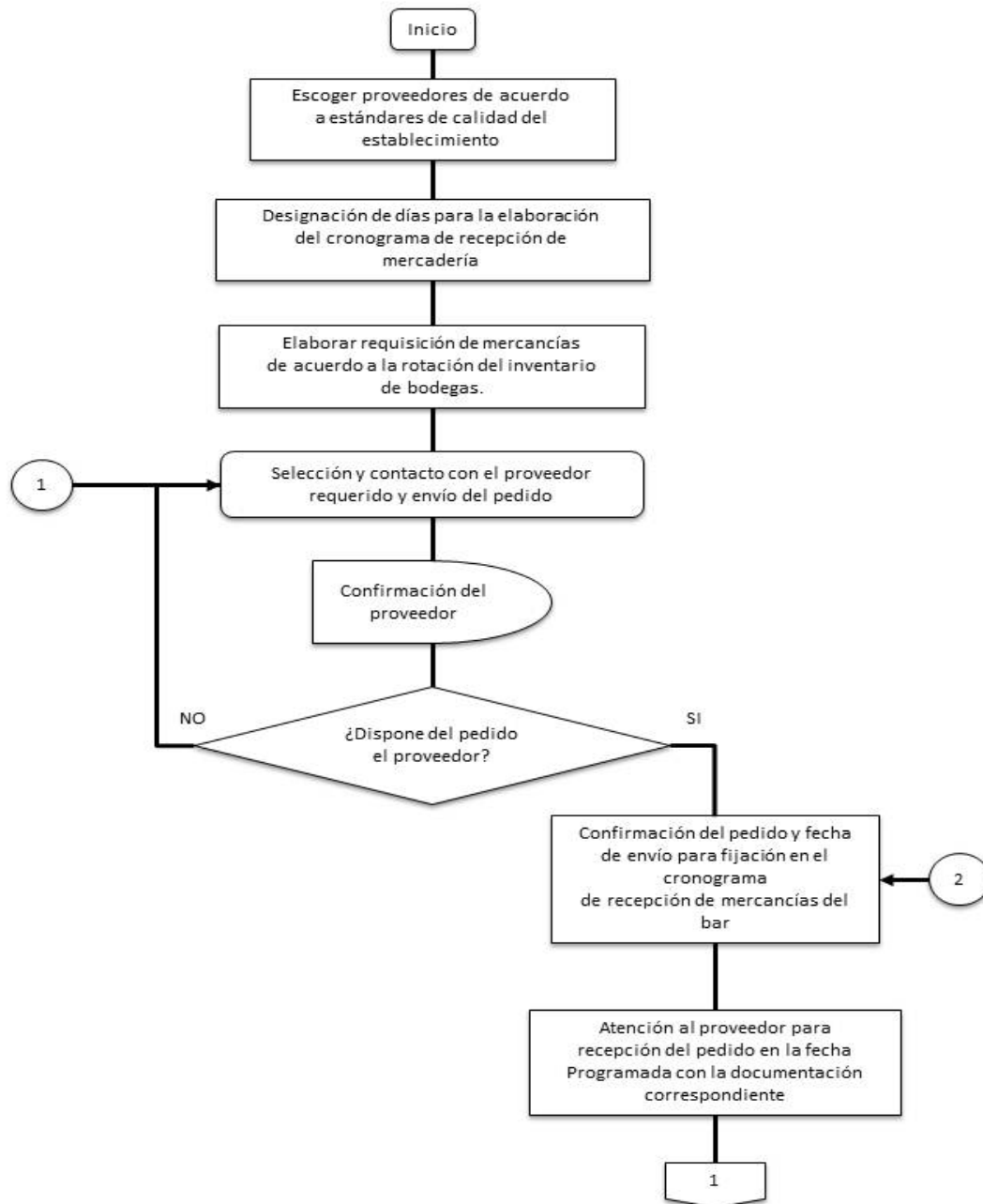


Figura 4.4. Layout de la discoteca

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.3 Procesos

Flujo de recepción y almacenamiento de mercaderías



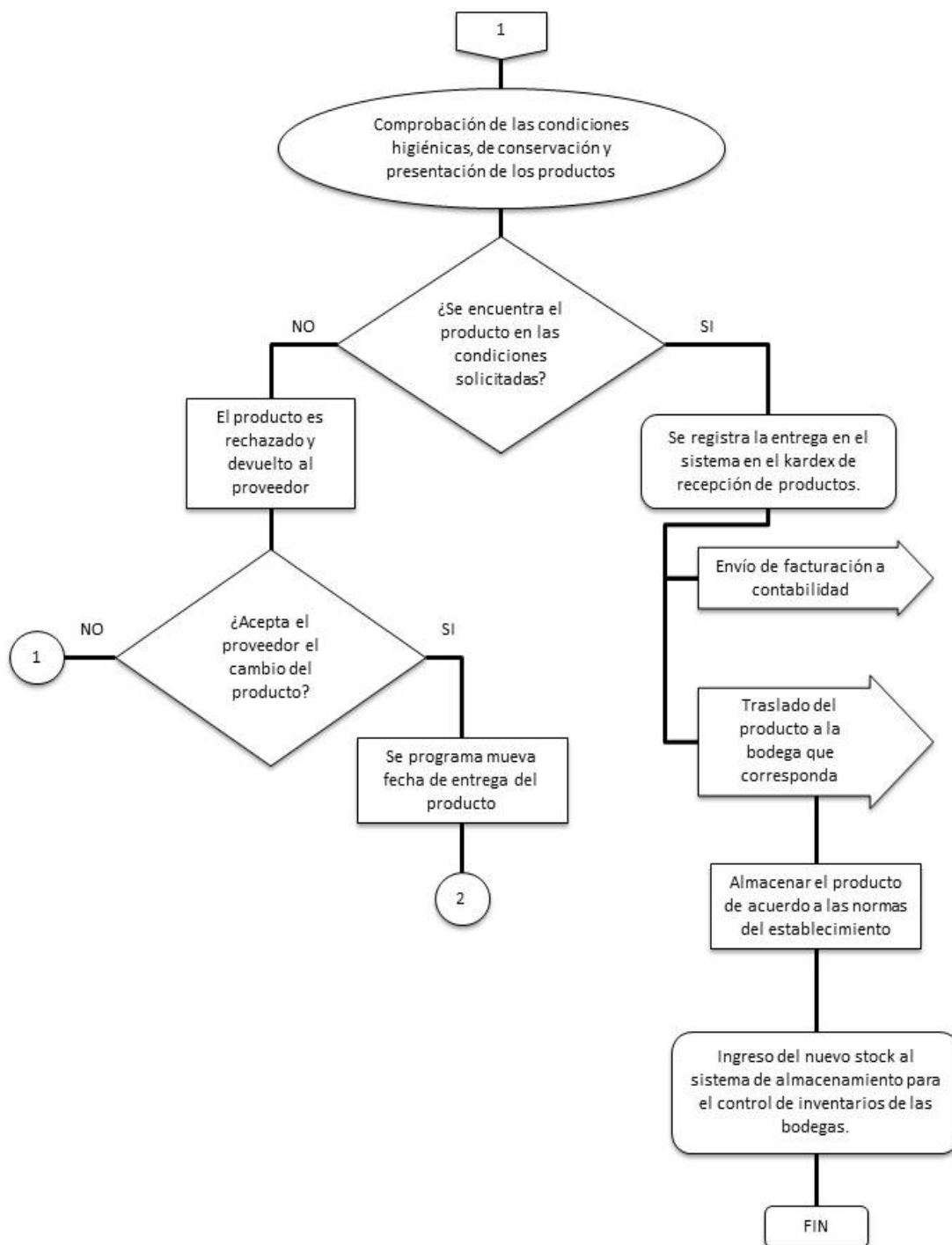


Figura 4.5. Flujo de recepción y almacenamiento de mercaderías

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Producción



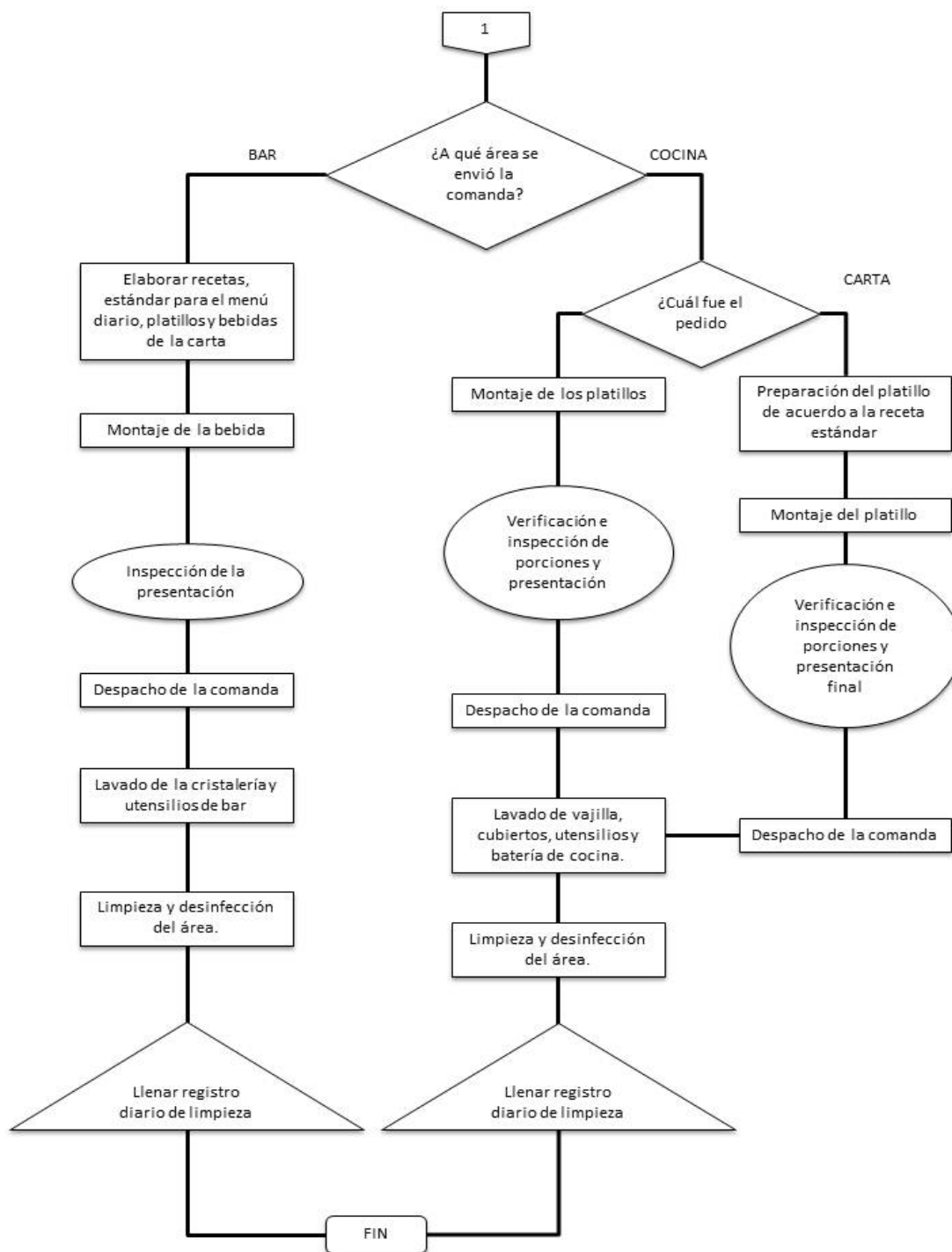
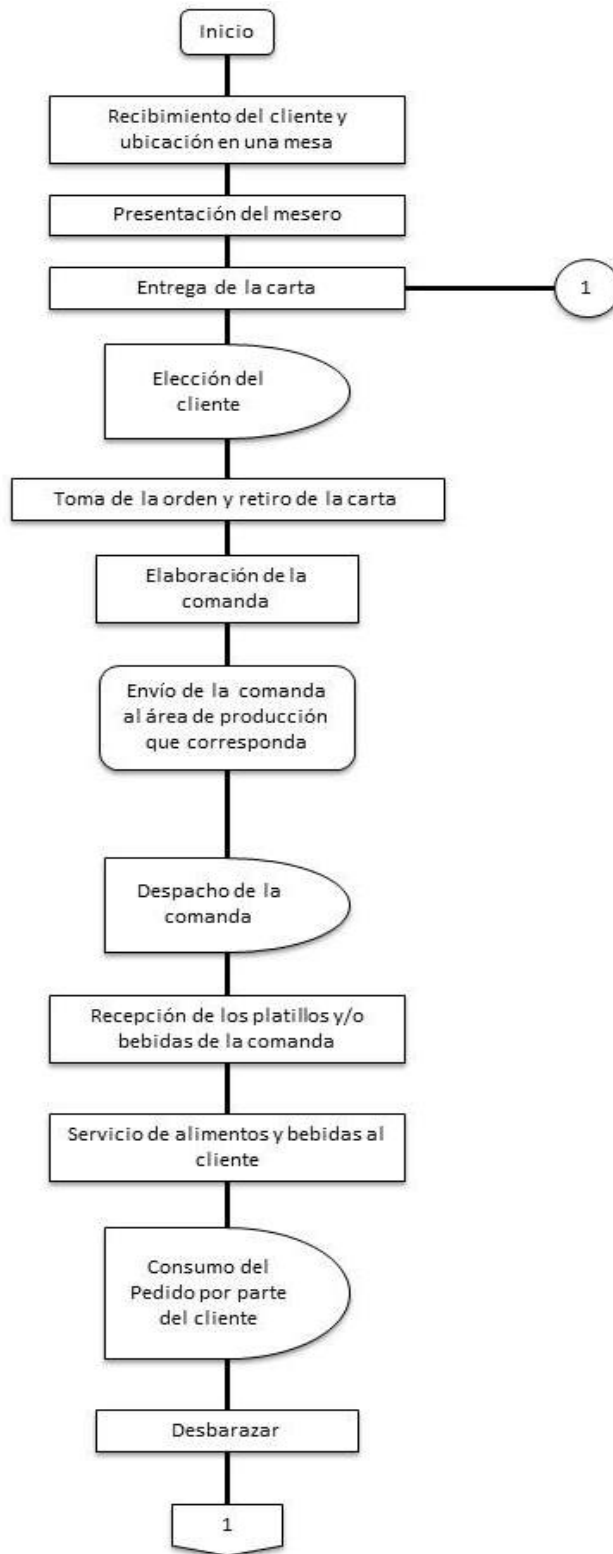


Figura 4.6. Flujo de producción

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Servicio



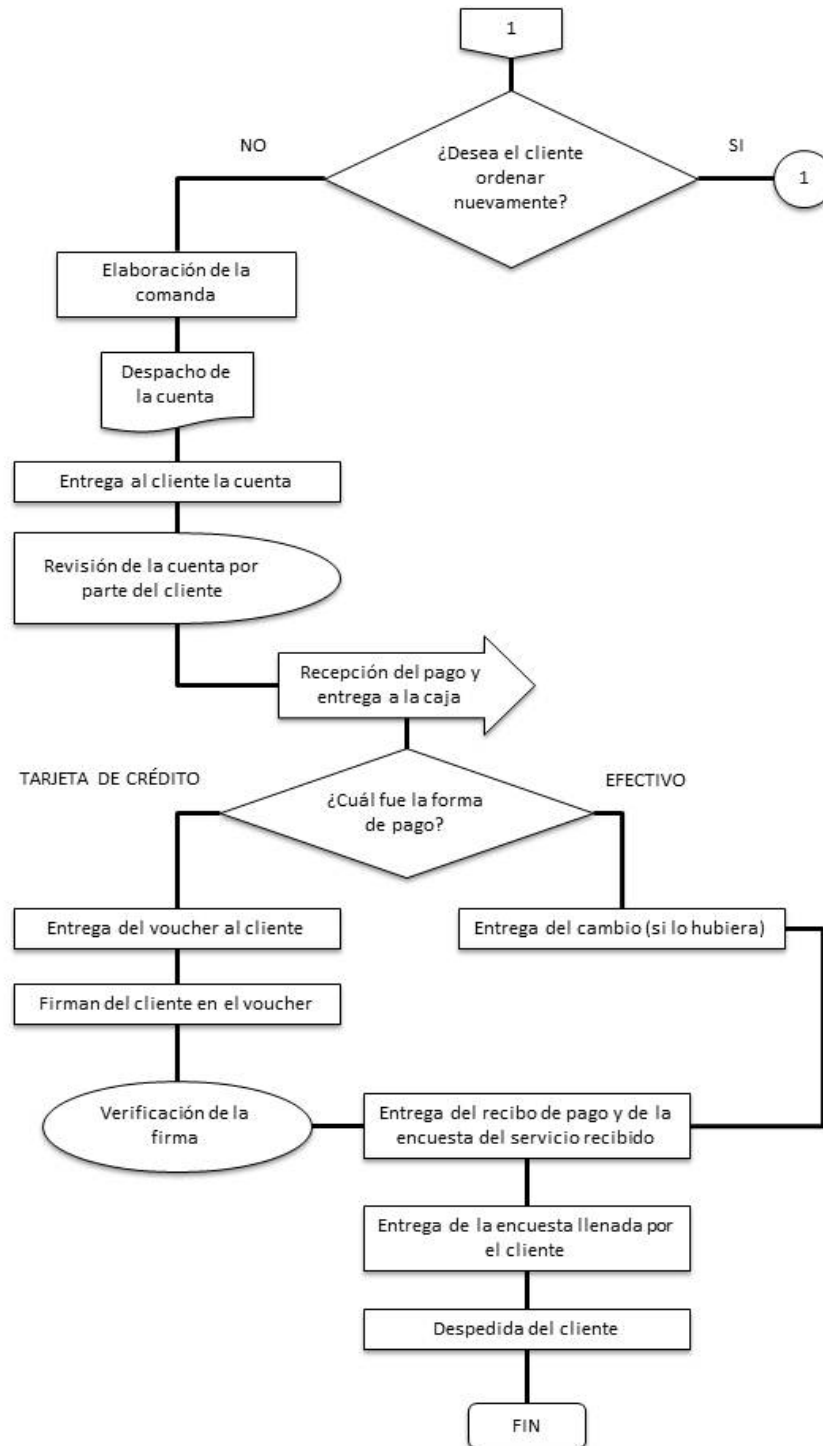


Figura 4.7. Flujo de servicio

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.4 Ejecución del proyecto.

La ejecución del proyecto será llevada a cabo por una empresa constructora que será contratada por nuestra empresa, la cual contratará a un arquitecto experto en este tipo de obras para la supervisión del avance del mismo. El arquitecto tendrá la responsabilidad de hacer cumplir los avances de la línea tiempo con relación a la construcción y será la línea de enlace de la constructora y nuestra empresa.

4.4.3 Tecnología y maquinaria

La tecnología y maquinaria que se necesitarán para la implementación de la discoteca se detalla a continuación:

Tabla 4.5. Tecnología y maquinaria

Nº	TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA
12	Juego de modulares con mesa
63	Mesas
4	Barras
252	Banquetas
3	Vitrina con espejos (para licores)
4	Soporte para copas
12	Parlante
4	Subwoofer
1	Mezcladora
4	Micrófonos
1	Consola Dj
30	Cables de Audio
20	Par 64 LED
8	Cabeza Móvil
2	Estroboscópica
1	Consola DMX
40	Cables DMX
1	Pantalla gigante
20	Luminarias
10	Televisor LCD
8	Congeladora
2	Equipo de aire acondicionado
4	Máquina Registradora
4	Computadoras

4.4.4 Personal requerido

El personal requerido para el funcionamiento y operación de la discoteca se detalla a continuación:

Tabla 4.6. Personal requerido

Nº	COLABORADORES
1	Gerente general
1	Sub gerente administrativo financiero
1	Sub gerente ventas /servicios
1	Dj
8	Barman
12	Mozos
10	Seguridad

4.5. Viabilidad organizacional – legal.

4.5.1 Estructura orgánica.

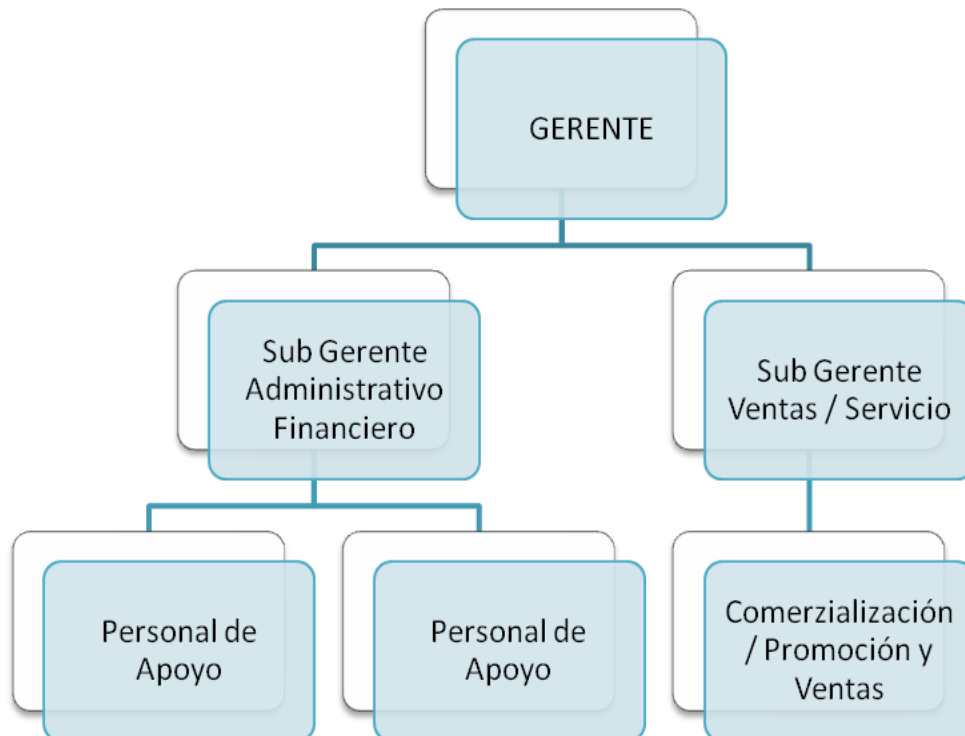


Figura 4.8. Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

La estructura orgánica de presente proyecto estará conformado por:

Nivel Directivo: propietario, gerente y/o representante legal;

Nivel Administrativo – financiero; sub gerente administrativo/ financiero, sub gerente servicio

4.5.2 Funciones de los responsables.

Las responsabilidades de los miembros del Centro de Diversión Nocturna son las siguientes:

Funciones del Gerente General

Organización: Centro de diversión y entretenimiento nocturna “911”

Supervisa: Sub gerente administrativo/ financiero, sub gerente ventas/ servicio

Funciones:

- El Gerente establecerá y definirá las metas de la organización así como las acciones que se deben tomar para concretar la visión y misión.
- Representar legalmente al centro de diversión nocturna
- Planificar, organizar dirigir y coordinar las actividades técnicas administrativas y financieras del centro de diversión.
- Gestionar la asignación oportuna de recursos financieros que permita que permitan el cumplimiento de los programas de diversión, distracción y entretenimiento.
- Promover eventos de capacitación para el personal que labora en el centro de diversión.
- Liderar y motivar a cada uno de los miembros del centro de diversión nocturna.
- Asignar los recursos en forma óptima, ordenar y distribuir el trabajo.
- Elabora el reglamento interno de la empresa.
- Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
- Elabora el plan de capacitación anual.

- Elabora el plan de motivación para el personal.
- Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

Funciones del Sub gerente de ventas/ servicio

Departamento: Ventas/ servicio relaciones

Superiores: Gerente general

Funciones:

- Proporcionar datos sobre planificación de los artículos terminados.
- Fechas necesarias de cada uno de ellos.
- Formular el programa anual de ventas del departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.
- Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establecer relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas.
- Organizar, coordinar y supervisar las actividades de los promotores y agentes de venta, dirigidas a librerías privadas y organismos públicos y privados, programando sus rutas e instrucciones de trabajo.
- Supervisar las actividades del personal asignado a su departamento.
- Proponer, desarrollar y supervisar, en coordinación con las áreas respectivas las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los servicios de la empresa.
- Mantener actualizados los contratos y/o cartas convenios de la cartera de clientes.

- Rendir informes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales a la gerencia, de las operaciones realizadas en el departamento
- Realizar las demás funciones que expresamente le encomiende el gerente del área.

Funciones del Sub gerente administrativo/ financiero

Departamento Administrativo/ financiero relaciones

Superiores: Gerente general

Relacionamiento Inferior: Personal de apoyo, logística

Funciones:

- Su responsabilidad comienza en horario diurno.
- Presentar los presupuestos de compras al gerente y este remite al gerente general.
- Retirar y efectivizar el cheque entregado por el gerente general.
- Realizar las compras.
- Realizar los pagos de facturas contados y créditos.
- Distribuir las mercaderías según departamento que corresponda.
- Presentar las facturas compras al gerente.
- Realiza los depósitos bancarios y demás trámites de gestaría.
- Maneja el archivo del departamento administrativo
- Recibe el arqueo de caja al cierre del local de parte del barman.
- Recibe pedido de compras de los distintos departamentos los días miércoles.

- Este prepara un informe completo sobre las novedades y el ingreso de efectivo y presenta al gerente general.
- Realiza control cruzado, caja, meseros, barman, mediante y control que cada uno realiza.
- Controla a la limpiadora si realizaron adecuadamente sus funciones.
- Recibe informes del supervisor seguridad sobre novedades noche anterior como también del encargado del estacionamiento y comunica gerente general.
- Tiene documentado el inventario general del local.
- Solicita presupuesto de compras y presenta al gerente general.
- Conserva la factura crédito para su posterior pago, y la factura contada la entrega al gerente general.
- Realiza reportes mensuales del departamento administrativo gerente general.
- Asume toda la responsabilidad nocturna del local.
- Controla el horario de entrada y salida del personal
- Mantiene informado al gerente general sobre lo ocurrido en el horario nocturno.
- Controla el relacionamiento de los meseros y barman para con los clientes.
- Recorre y verifica el local en todos los sectores.
- Controla la higiene permanente del salón y los baños.

*Funciones del Personal de apoyo**Funciones del DJ.*

Departamento: Administrativo/ financiero

Relaciones Superiores: Gerente general, sub gerente administrativo/ financiero

Funciones:

- Encargado de la planificación diaria sobre temas a digitalizar.
- Verifica, controla y aprueba, sonido, luces, y decoración del local tres horas antes de la apertura.
- Solicita la compra de nuevos equipos al gerente general previa entrega de tres presupuestos, como mínimo.
- Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local.

Funciones de los meseros

Departamento: Administrativo/ financiero

Relaciones Superiores: Gerente general, sub gerente administrativo/ financiero

Funciones:

- Recibir los pedidos de consumición de los clientes
- Presenta los pedidos en la barra al barman y cocina.
- Completa ficha de pedido, y realiza el control al final de la jornada.
- Una vez listo el pedido entrega al cliente.
- Marca la tarjeta de consumición del cliente.
- Juntas la botella vacía y platos utilizados.
- Mantiene la limpieza permanente en el lugar.

Funciones del barman

Departamento: Administrativo/ financiero

Relaciones Superiores: Gerente general, sub gerente administrativo/ financiero

Funciones:

- Recibir los pedidos de consumición de los clientes.
- Completa ficha de pedido, y realiza el control al final de la jornada.
- Una vez listo el pedido entrega al cliente.
- Marca la tarjeta de consumición del cliente.
- Juntas la botella vacía y platos utilizados.
- Mantiene la limpieza permanente en el lugar.
- La misión del barman es alegrar no embriagar.
- El barman debe ser el más limpio, elegante, cordial, fino en todo momento y en todo lugar.

Funciones del ayudante del encargado de seguridad

Departamento: Administrativo/ financiero

Relaciones Superiores: Gerente general, sub gerente administrativo/ financiero

Funciones:

- Controla el ingreso de las personas.
- Solicita documentos de identidad a menores de edad, sospechosos y comunica a la policía nacional.
- Controla la tarjeta de salida y fue abonado correctamente.
- Cuida y resguarda que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlo.

- Advierte a los clientes que quieren crear algún tipo de problema lo deriva fuera del local a todos aquellos clientes que sigan causando inconvenientes aún después de ser advertidos.
- Colabora con sus compañeros de seguridad.
- Elaboran estrategias de seguridad del local.

4.5.3 Perfiles Profesionales.

Perfil del Gerente general

- Ingeniería en carreras empresariales.
- Experiencia organización de eventos.
- Poder negociación propia.
- Capacidad para dirigir personas de acuerdo al cargo.
- Edad entre 25 y 40 años.

Perfil Sub gerente ventas /servicio

- Licenciatura o grado superior en carreras empresariales.
- Experiencia en cargos administrativos mínimo 2 años.
- Experiencia en manejo de personal.
- Responsable detallista.

Perfil Sub gerente administrativo/ financiero

- Ingeniería o grado superior en carreras empresariales.

- Experiencia en cargos administrativos mínimo 2 años.
- Experiencia en manejo de personal.
- Fluidez verbal.
- Capacidad de convencimiento.
- Responsable detallista.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 30 a 40 años.

Perfil del personal de apoyo

Perfil DJ.

- Experiencia como DJ 1 año.
- Experiencia en manejo de personal.
- Buenas referencias.
- Sexo masculino.
- Edad 20 a 35 años.

Perfil mesero

- Experiencia anterior comprobable 1 año.
- Buena presencia.
- Iniciativa propia.
- Cursos atención al cliente.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 y 35 años.

Perfil barman

- Experiencia anterior en público o discotecas 1 año.
- Ágil, preciso.
- Conocimiento en preparación de tragos.
- Cursos atención al cliente.
- Sexo masculino.
- Edad entre 20 a 30 años.

Perfil Encargado de seguridad

- Servicio militar concluido.
- Experiencia en manejos de armas.
- Experiencia 2 años en cargos similares.
- Capacidad para el control de situaciones.
- Sexo masculino.
- Edad 22 y 35 años.

4.5.4 Principios corporativos de la empresa.

Trabajamos con personas capacitadas en la prestación del servicio, por lo tanto nuestro servicio debe ser garantizado y de alta calidad, brindándoles a nuestros clientes confianza y seguridad, nuestros principios corporativos son:

Compromiso: El cliente como origen y destino final de nuestra empresa.

Calidad: En nuestros productos para que satisfagan y superen las expectativas de nuestros clientes.

Innovación: Buscar siempre nuevas ideas para crear y mejorar nuestros productos y servicios.

Trabajo en equipo: Unir esfuerzos, experiencias e ideas para alcanzar la máxima capacidad en nuestros objetivos.

Honestidad: Actuar y trabajar con rectitud y congruencia.

Respeto: Actuar reconociendo la dignidad y los derechos de los demás.

Lealtad: Compromiso con la empresa, sus valores y sus proyectos.

4.5.5 Proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal.

4.5.5.1 Estrategias de reclutamiento de personal:

Se describirá detalladamente el puesto a contratar, especificando la información concerniente a las funciones y responsabilidades para la vacante. Se utilizará las fuentes de reclutamiento tales como: anuncios televisivos, radiales, herramientas 2.0 (Facebook, Twitter, Youtube). Contará con su página web, en cuyo espacio se dará a conocer la vacante del puesto indicando las funciones que asumirá el futuro colaborador:

A través de la página del Facebook colocaremos un link, especialmente para reclutar personal y puedan subir su currículum vitae.

Nuestro correo electrónico (dominio) será el medio para que los candidatos interesados nos envíen su currículum vitae o nos hagan las consultas respectivas, a fin de contar con candidatos calificados y motivados en formar parte de nuestra empresa. Se les dará a conocer el valor agregado de la misma, la cual se centra en ofrecer una línea de carrera según como vaya desarrollándose y creciendo la empresa, pues no solo se ofrecerá un puesto de trabajo, sino también la posibilidad de seguir creciendo personal y profesionalmente.

4.5.5.2 Selección de personal.

Estrategias de selección de personal:

Contaremos con la comisión concedora y calificada que tenga en mente los requerimientos, objetivos y necesidades de la empresa, a fin de que este proceso lo realice de forma profesional e impecable, previo a esto se realizará una reunión entre la plana directiva para determinar lo que verdaderamente busca la empresa y con qué perfil de personal desea trabajar.

Realizaremos una entrevista personal, mediante una conversación a profundidad, claramente estructurada con preguntas predeterminadas y las no estructuradas para saber si el candidato puede desempeñar el puesto y la comparación con otros candidatos. Teniendo el candidato seleccionado, después de aprobado todas estas pruebas, se le realizará el examen médico, a fin de descartar enfermedades. A las personas que no fueron seleccionadas se les llamará para hacerles saber el resultado de la misma. Esto con la finalidad de mantener desde el inicio la imagen de organización seria y responsable por el bienestar de sus clientes internos y externos.

Técnicas de selección.

En relación a este proceso Johnson, E., Kurtz, D. y Scheuing (2001), nos describen el proceso de selección en base a tres fases (cuadro n° 01):

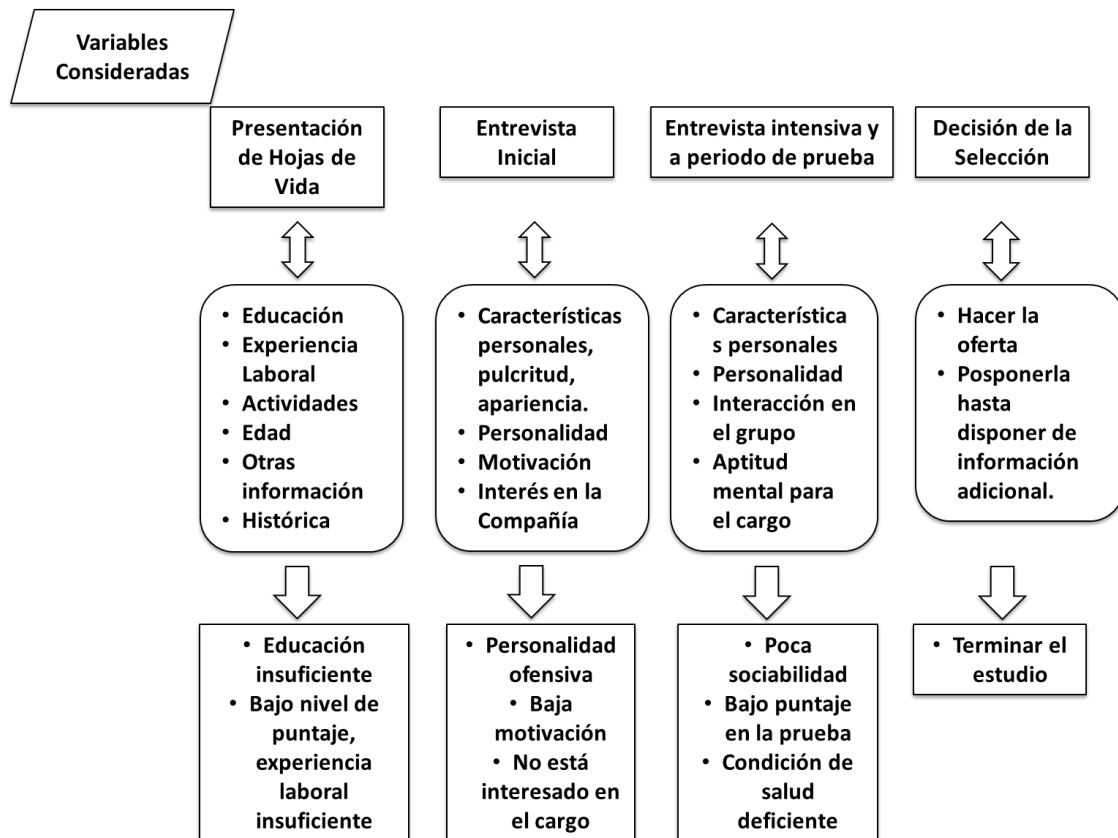


Figura 4.9. Técnicas de selección

Fuente: Elaboración propia

En este sentido la selección de nuestro personal se hará siguiendo cada una de las fases mencionadas, se tendrá en cuenta los perfiles mencionados en el MOF.

Flujograma a seguir para la selección y reclutamiento del personal:

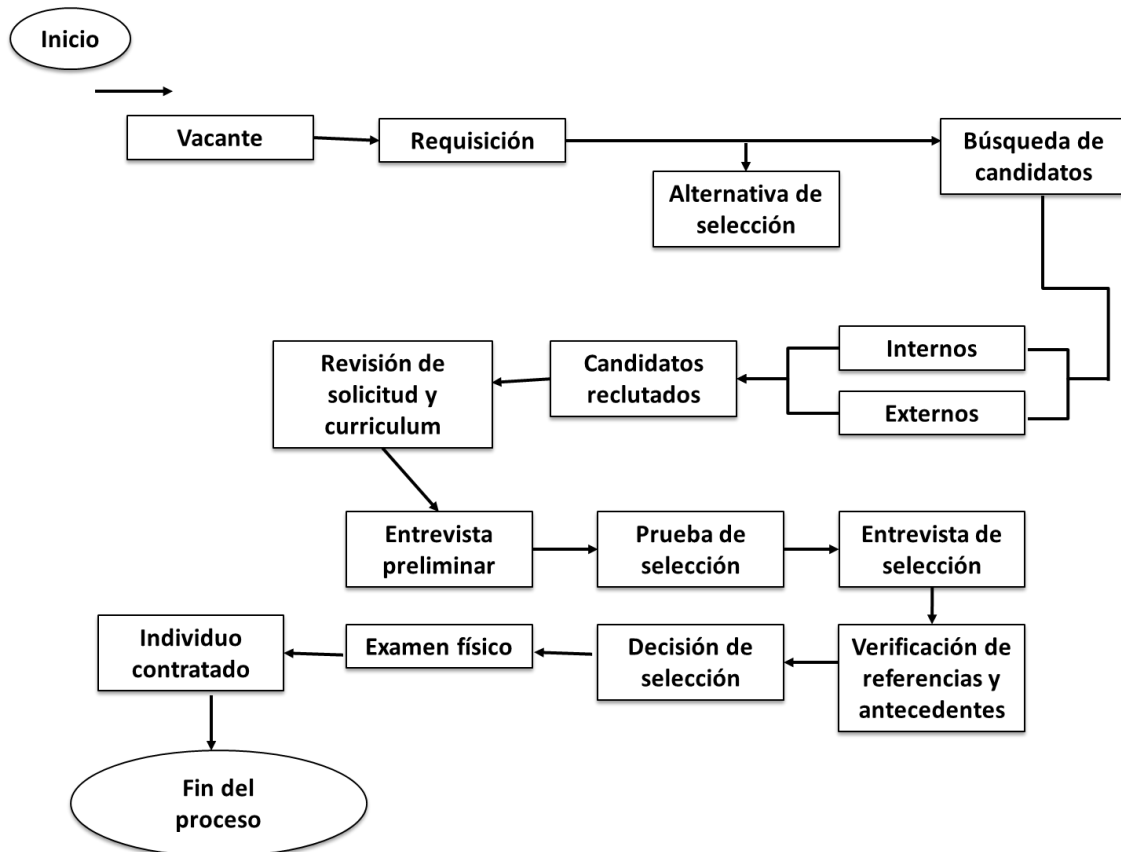


Figura 4.10. Técnicas de selección del personal

Fuente: Elaboración propia

El proceso comienza con una solicitud por parte del Gerente General, quien identifica los cargos que se necesitan para la conformación de la empresa. Posterior a ello viene el levantamiento de requerimientos, es decir, determinar los requisitos que deben cumplir los postulantes y considerar las variables organizacionales que tienen relación con el desempeño en el cargo.

Luego, una vez definidos los requisitos se decide realizar el reclutamiento externo, determinado las fuentes que se seguirán antes mencionadas en la estrategia de reclutamiento.

El proceso de reclutamiento, para nuestro caso, tendrá una duración de 2 semanas. Después de recibir los currículos, dentro de los plazos establecidos, se realizará un primer filtro de selección, comparando cada currículo con los requisitos del cargo. Se envían los currículos seleccionadas a la jefatura para que realicen una entrevista preliminar en la cual constaten si los postulantes poseen conocimientos y manejo en los temas requeridos.

Luego, se pasa a la evaluación en profundidad (entrevista de selección) en la cual se diagnostican las fortalezas y debilidades de los postulantes, comparando requisitos con capacidades (verificación de referencias y antecedentes)

Según los resultados de las evaluaciones, se define una terna con los candidatos (decisión de selección) que hayan obtenido los mejores resultados, considerando el examen físico, finalmente se constituye una comisión que selecciona, a la persona que será contratada. Cabe agregar que todos los postulantes son informados, a través del proceso, de los resultados de las diferentes etapas.

4.5.5.3 Estrategias de contratación de personal.

La formalización de nuestro personal seleccionado, se realizará mediante un contrato de trabajo, en conformidad con los dispositivos legales vigentes.

El personal firmará el contrato a tiempo determinado por 3 meses (contrato CAS) y según cómo se desempeñe el tiempo de contratación seguirá ampliándose, bajo el visto bueno de la gerencia.

4.5.6 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.

4.5.6.1 Estrategia de inducción del personal.

A nuestro personal seleccionado una vez contratado, se procederá a enseñarle la ubicación interna de la empresa, a fin de que vaya familiarizándose. Se le presentará formalmente frente a todos los demás colaboradores, resaltando su nombre, procedencia, a qué área pertenecerá y las principales responsabilidades que desempeñará.

Es imprescindible darle a conocer y explicarle el organigrama, el manual de funciones (MOF), los principios corporativos etc. Todo esto con el fin de prevenir malos entendidos o confusiones con sus responsabilidades y así lograr la armonía laboral. Le proporcionaremos las herramientas necesarias para que pueda desarrollar sus funciones, dentro de una ambiente laboral favorable.

4.5.6.2 Estrategia de capacitación.

En la medida de lo posible se desarrollará capacitaciones constantes con el personal, en especial con la fuerza de venta, dotándole de conocimientos y técnicas de ventas, así como las habilidades y capacidades que debe de reflejar (cordialidad, empatía, y buen servicio, etc.)

Se considera importante darles a conocer los beneficios que tendrán al participar de las capacitaciones que la empresa solicita. Comunicarles los resultados esperados producto de tener un personal entrenado, calificado y profesional.

Establecer reuniones en las que se tenga en consideración las opiniones, sugerencias, puntos de vista, aportes, etc; de cada uno de los colaboradores para

mejorar puntos deficientes que se perciban en aras de mejorar y contribuir con el crecimiento de la empresa.

4.5.6.3 Estrategia de evaluación del personal.

Para la evaluación se tomará en cuenta los resultados que muestre el colaborador y se medirá si verdaderamente está acorde a los estándares determinados de productividad.

Supervisión constante y control de sus labores a realizar.

Se realizará encuestas internas a fin de evaluar la relación laboral entre el personal.

4.5.7 Estrategia de motivación y desarrollo personal.

La empresa deberá considerar como pieza indispensable el capital humano. Se sabe que la motivación, el buen trato en un entorno laboral cálido influyen en el desarrollo y compromiso del personal en la realización de sus funciones, para ello se plantean las siguientes estrategias:

En la medida que el desempeño del personal sea el más óptimo, se le deberá reconocer de manera pública ante sus demás compañeros, felicitándolo e incentivándolo a que siga por esa línea. Además, se le deberá transmitir constantemente al personal palabras de aliento, de forma espontánea, para que ellos perciban la seguridad y confianza que les tenemos.

Invertir en el entrenamiento del personal en cuanto a la materia: técnica, profesional y personal, tales como: financiarles parte de un curso de oratoria, liderazgo, negociación en ventas, etc.

Programar reuniones regulares con el equipo de trabajo, mostrándoles confiabilidad, sin descuidar el respeto y de esta manera facilitarles la oportunidad de una comunicación integral, en donde todos participen de la toma de decisiones. En nuestra empresa, se le dará a los colaboradores mucho sueldo moral.

4.5.8 Políticas de remuneración y compensación.

Un buen sistema es aquel que cubre de manera suficiente las expectativas salariales, de credibilidad y de comprensión de todos los colaboradores, seguirá las siguientes políticas de remuneración y compensación:

La remuneración estará en estrecha relación con el contexto externo y con la situación de la empresa, sus objetivos a corto y mediano plazo y la cultura de la misma.

El colaborador recibirá su remuneración correspondiente y justa de acuerdo a sus funciones y aportes dentro de la empresa.

La remuneración se le abonará luego de que este haya efectuado la prestación de servicios y dentro de los periodos convenidos en el contrato.

Gozará de todos sus beneficios sociales (CTS, vacaciones y descansos remunerados, gratificaciones, participación en las utilidades y seguro social)

En términos de compensación económica, este se determinará acorde al tiempo laborado, el rendimiento o resultado mostrado y por el cargo asumido.

4.6 Viabilidad económica financiera.

4.6.1 Presupuesto.

4.6.1.1 Presupuesto de inversión.

El proyecto tendrá una inversión total de **S/.660,684.26**, los cuales estarán respaldados con un **50%** colocado por los inversionistas y el otro **50%** financiado por una entidad bancaria.

Inversión

Tabla 4.7. Inversión total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL	
RUBRO	(EN SOLES)
A) Inversión fija	
1.- Inversión fija tangible	S/. 482,383.50
2.- Inversión fija intangible	S/. 1,138.00
B) Capital de trabajo	S/. 145,701.60
Inversión sub total	S/. 629,223.10
Imprevistos 5%	S/. 31,461.16
TOTAL	S/. 660,684.26

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.8. Inversión fija tangible

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
Cristalería	S/. 3,080.00
Tecnología y maquinaria	S/. 168,380.00
Menaje	S/. 3,183.50
Construcción y acondicionamiento del local	S/. 307,740.00
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE TOTAL	S/. 482,383.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.9. Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
RUBRO	(EN SOLES)
Gastos de organización	S/. 569.00
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en los Registros Públicos	S/. 5.00
Elaboración de la minuta	S/. 100.00
Elevar la minuta a escritura pública	S/. 80.00
Inscripción de la Escritura Pública en los Registros Público	S/. 150.00
Comprar y legalizar libros contables	S/. 18.00
Solicitud de autorización de defensa civil	S/. 132.00
Certificado de salubridad y carnet de salud para los trabajadores obligatoria	S/. 84.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 1,138.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.10. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
RUBRO	(EN SOLES)
Productos	S/. 84,521.60
Mano de obra directa	S/. 19,700.00
Arrendamiento	S/. 35,000.00
Servicios públicos y arbitrios	S/. 6,480.00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	S/. 145,701.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.11. Estado de ganancias y perdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	S/. 2,776,718	S/. 2,915,554	S/. 3,061,332	S/. 3,214,399	S/.3,375,119
Costo de ventas	S/. 1,133,611	S/. 1,190,292	S/. 1,249,806	S/.1,312,297	S/.1,377,912
Utilidad bruta	S/. 1,643,107	S/. 1,725,262	S/.1,811,526	S/. 1,902,102	S/.1,997,207
Gastos de operación	S/. 759,329	S/. 759,329	S/. 759,329	S/. 759,329	S/. 759,329
Gastos administrativos	S/. 236,400	S/. 236,400	S/. 236,400	S/. 236,400	S/. 236,400
Otros gastos	S/. 497,760	S/. 497,760	S/. 497,760	S/. 497,760	S/. 497,760
Depreciación	S/. 25,169	S/. 25,169	S/. 25,169	S/. 25,169	S/. 25,169
Amortización de intangibles	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Utilidad operativa	S/. 883,779	S/. 965,934	S/.1,052,197	S/.1,142,773	S/.1,237,878
Gastos financieros	S/. 71,463	S/. 143	S/. 143	S/. 143	S/. 143
Otros gastos	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Utilidad antes de participaciones e impuestos	S/. 812,315	S/. 965,791	S/.1,052,054	S/.1,142,630	S/.1,237,735
Impuesto a la renta 30%	S/. 243,695	S/. 289,737	S/. 315,616	S/. 342,789	S/. 371,321
Utilidad del ejercicio	S/. 568,621	S/. 676,054	S/. 736,438	S/. 799,841	S/. 866,415

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento:

Condiciones de financiamiento por entidad bancaria, a un préstamo de S/. 330,342.13 a 12 meses con una tasa de interés efectiva de 45.08%.

Tabla 4.12. Financiamiento

TEA=	45.08%	45.08%
n=	1AÑOS	12
PRESTAMO=	S/. 330,342.13	

CMAC Piura - Tasa de interés efectiva - Windows In...

http://www.cmacpiura.com.pe/prod/tasaserv.jsp?serv=80&mon=

Creditos Pymes

TASA DE INTERÉS EFECTIVA EN NUEVO SOL

Nuevo Sol (S/.)	Mensual	Anual*
Hasta S/.,3,000.00	3.85%	57.35%
de S/.,3,001.00 a 5,000.00	3.60%	52.87%
de S/.,5,001.00 a 10,000.00	3.55%	51.99%
de S/.,10,001.00 a 15,000.00	3.50%	51.11%
de S/.,15,001.00 a 25,000.00	3.45%	50.23%
de S/.,25,001.00 a 30,000.00	3.40%	49.36%
Mayor a S/.,30,000.00	3.15%	45.08%

(*) Año de 360 días
NOTA: Utilice el valor de la tasa anual para realizar sus cálculos.

MESES	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	SERVICIO DE LA DEUDA	PRINCIPAL FINAL
1	S/. 330,342.13	S/. 23,079.54	S/. 10,404.26	S/. 33,483.80	S/. 307,262.59
2	S/. 307,262.59	S/. 23,806.44	S/. 9,677.36	S/. 33,483.80	S/. 283,456.14
3	S/. 283,456.14	S/. 24,556.23	S/. 8,927.56	S/. 33,483.80	S/. 258,899.91
4	S/. 258,899.91	S/. 25,329.64	S/. 8,154.16	S/. 33,483.80	S/. 233,570.27
5	S/. 233,570.27	S/. 26,127.41	S/. 7,356.39	S/. 33,483.80	S/. 207,442.86
6	S/. 207,442.86	S/. 26,950.30	S/. 6,533.50	S/. 33,483.80	S/. 180,492.55
7	S/. 180,492.55	S/. 27,799.11	S/. 5,684.69	S/. 33,483.80	S/. 152,693.44
8	S/. 152,693.44	S/. 28,674.66	S/. 4,809.14	S/. 33,483.80	S/. 124,018.78
9	S/. 124,018.78	S/. 29,577.78	S/. 3,906.02	S/. 33,483.80	S/. 94,441.00
10	S/. 94,441.00	S/. 30,509.34	S/. 2,974.46	S/. 33,483.80	S/. 63,931.66
11	S/. 63,931.66	S/. 31,470.25	S/. 2,013.55	S/. 33,483.80	S/. 32,461.41
12	S/. 32,461.41	S/. 32,461.41	S/. 1,022.39	S/. 33,483.80	S/. 0.00

Fuente: cmacpiura.com.pe

Flujo de Caja Proyectado

Incremento del 5% anual, por incremento de ventas.

Tabla 4.13. Flujo de caja esperado

FLUJO DE CAJA	INICIO	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS		S/. 2,776,718	S/. 2,915,554	S/. 3,061,332	S/. 3,214,399	S/. 3,375,119
VENTAS		S/. 2,776,718	S/. 2,915,554	S/. 3,061,332	S/. 3,214,399	S/. 3,375,119
APORTE DEL PROPIETARIO	S/. 330,342.13					
VALOR RESIDUAL		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
EGRESOS		S/. 2,772,150	S/. 2,910,758	S/. 3,056,295	S/. 3,209,110	S/. 3,369,566
INVERSION	S/. 660,684.26	S/. 660,684	S/. 693,718	S/. 728,404	S/. 764,825	S/. 803,066
COSTOS DE PRODUCCION		S/. 1,133,611	S/. 1,190,292	S/. 1,249,806	S/. 1,312,297	S/. 1,377,912
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 734,160	S/. 770,868	S/. 809,411	S/. 849,882	S/. 892,376
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		S/. 243,695	S/. 255,879	S/. 268,673	S/. 282,107	S/. 296,212
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 660,684.26	S/. 334,910	S/. 351,656	S/. 369,239	S/. 387,701	S/. 407,086
PRESTAMO	S/. 330,342.13	S/. 660,684				
(AMORTIZACION)		S/. 330,342				
(INTERESES)		S/. 71,463				
ESCUDO FISCAL (30 % X INTERES)		S/. 21,439				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 330,342.13	-S/. 706,140	S/. 351,656	S/. 369,239	S/. 387,701	S/. 407,086

COK ANUAL	20%
------------------	-----

TIR ECONOMICO	46%
VAN ECONOMICO	S/. 1,456,858.36

TIR FINANCIERO	14%
VAN FINANCIERO	S/. 733,906.41

Fuente: Elaboración propia

En este flujo de caja se puede observar que el VAN es mayor que cero, lo que nos indica que el proyecto es factible. Tendremos de vuelta la inversión realizada y según la TIR se muestra que será rentable. El costo de oportunidad del capital es superado por la rentabilidad neta del proyecto.

Flujo de Caja Proyectado (optimista)

Incremento del 5% anual por el incremento de ventas. Este escenario se muestra con un 10% más de las ventas proyectadas mensualmente.

Tabla 4.14. Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA	INICIO	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS		S/. 3,258,989	S/. 3,421,938	S/. 3,593,035	S/. 3,772,687	S/. 3,961,322
VENTAS		S/. 2,926,237	S/. 3,072,549	S/. 3,226,176	S/. 3,387,485	S/. 3,556,859
APORTE DEL PROPIETARIO	S/. 332,752.04					
VALOR RESIDUAL		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
EGRESOS		S/. 2,864,765	S/. 3,008,003	S/. 3,158,403	S/. 3,316,324	S/. 3,482,140
INVERSION	S/. 665,504.08	S/. 665,504	S/. 698,779	S/. 733,718	S/. 770,404	S/. 808,924
COSTOS DE PRODUCCION		S/. 1,195,177	S/. 1,254,936	S/. 1,317,683	S/. 1,383,567	S/. 1,452,745
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 734,160	S/. 770,868	S/. 809,411	S/. 849,882	S/. 892,376
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		S/. 269,924	S/. 283,420	S/. 297,591	S/. 312,471	S/. 328,094
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 665,504.08	S/. 394,224	S/. 413,935	S/. 434,632	S/. 456,364	S/. 479,182
PRESTAMO	S/. 332,752.04	S/. 665,504				
(AMORTIZACION)		S/. 332,752				
(INTERESES)		S/. 71,985				
ESCUDO FISCAL (30 % X INTERES)		S/. 21,595				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 332,752.04	-S/. 654,421	S/. 413,935	S/. 434,632	S/. 456,364	S/. 479,182

COK ANUAL	20%
------------------	-----

TIR ECONOMICO	56%
VAN ECONOMICO	S/. 1,621,381.10

TIR FINANCIERO	24%
VAN FINANCIERO	S/. 893,155.07

Fuente: Elaboración propia

En este flujo de caja se puede observar que el VAN es sorprendentemente mayor que cero, lo que nos indica que el proyecto es factible. Tendremos de vuelta la inversión realizada y según la TIR se muestra que será muy rentable. El costo de oportunidad del capital es superado con grandeza por la rentabilidad neta del proyecto.

Flujo de Caja Proyectado (pesimista)

Incremento del 5% anual por el incremento de ventas. Este escenario se muestra con un 10% menos de las ventas proyectadas mensualmente.

Tabla 4.15. Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA	INICIO	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS		S/. 2,824,951	S/. 2,966,199	S/. 3,114,509	S/. 3,270,234	S/. 3,433,746
VENTAS		S/. 2,499,047	S/. 2,623,999	S/. 2,755,199	S/. 2,892,959	S/. 3,037,607
APORTE DEL PROPIETARIO	S/. 325,904.74					
VALOR RESIDUAL		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
EGRESOS		S/. 2,600,909	S/. 2,730,954	S/. 2,867,502	S/. 3,010,877	S/. 3,161,421
INVERSION	S/. 651,809.49	S/. 651,809	S/. 684,400	S/. 718,620	S/. 754,551	S/. 792,279
COSTOS DE PRODUCCION		S/. 1,020,250	S/. 1,071,263	S/. 1,124,826	S/. 1,181,067	S/. 1,240,120
GASTOS DE OPERACIÓN		S/. 734,160	S/. 770,868	S/. 809,411	S/. 849,882	S/. 892,376
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		S/. 194,689	S/. 204,424	S/. 214,645	S/. 225,377	S/. 236,646
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 651,809.49	S/. 224,042	S/. 235,244	S/. 247,007	S/. 259,357	S/. 272,325
PRESTAMO	S/. 325,904.74	S/. 651,809				
(AMORTIZACION)		S/. 325,905				
(INTERESES)		S/. 70,504				
ESCUDO FISCAL (30 % X INTERES)		S/. 21,151				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 325,904.74	-S/. 803,024	S/. 235,244	S/. 247,007	S/. 259,357	S/. 272,325

COK ANUAL	20%
------------------	-----

TIR ECONOMICO	25%
VAN ECONOMICO	S/. 1,149,446.84

TIR FINANCIERO	-4%
VAN FINANCIERO	S/. 436,206.08

Fuente: Elaboración propia

En este flujo de caja se puede observar que el VAN sigue siendo mayor que cero, lo que nos indica que el proyecto es factible. Tendremos de vuelta la inversión realizada y según la TIR se muestra que podremos tener rentabilidad, pero esta será moderada y no superará el COK, cual es el 20%

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La implementación de un centro de diversión y entretenimiento nocturno (discoteca) en la ciudad de Chiclayo resulta factible, porque existe un segmento de la población que no se encuentra satisfecho con la oferta actual, y busca que sus expectativas tanto en diseño de modernos ambientes como en la atención sean atendidas. Esto según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el 66% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se apertura otra discoteca en Chiclayo.
2. En el mercado, se tiene como referencia a 9,388 personas de acuerdo al porcentaje de encuestados que asiste frecuentemente a una discoteca el fin de semana. Lo que sería abarcar el 24% del mercado objetivo.
3. Los servicios ofertados en el interior del establecimiento serán de calidad por ser preparados por personal debidamente seleccionado, capacitado y evaluado, lo que garantizará contar con personal calificado y que cumplan con los estándares solicitados. Así como también por contar con un área de 1200 m² que nos permitirá brindar a nuestros clientes un ambiente con diseño moderno y amplias instalaciones.
4. Esta propuesta de negocio ofrece una alternativa rentable de inversión ya que el flujo de caja económico presenta una utilidad creciente para los inversionistas en los 5 años proyectados. Además el proyecto prevé un valor actual neto económico de los flujos de caja de S/. 1'456,858.36 nuevos soles y su VAN financiero de S/. 733,906.41, por lo que este proyecto es factible. Teniendo como objetivo del proyecto tener un crecimiento del 5% por concepto de ingresos por la venta de entradas, licores, tragos y piqueos, durante los primeros 5 años.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acland, C. R. (2007). *Residual Media*. U of Minnesota Press.
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Arellano Marketing
- Brewster y Broughton (1999). *Last Night a DJ Saved my life*.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, Intended image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Caldas, M., Reyes, H. & Heras, A. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: Editorial Editex.
- Campo, F. F. del, Aguirre, I., & Pino, M. (1986). *La pérgola de las flores: comedia musical*. Andres Bello.
- Castro, M. & Lara, J. (2009). *Creación de una discoteca diferente e innovadora con espectáculos novedosos*. Tesis de licenciatura. Universidad Estatal de Milagro - Ecuador.
- Chiavenato Idalberto (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- De la Cuesta, M. & Muñoz, M. (Eds.). (2010). *Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación Aplicada a la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Diccionario de la Real Academia Española. (1826). Libr. de Parmantier.
- Gitman, L. J., & Ramos, E. N. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
- Kloter, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Lo Bueno funciona*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Porter, M., & Kramer, M. (2012). *La ventaja competitiva*. En *Ser competitivo*. Edición actualizada y aumentada. España: Centro Libros PAPP, S. L. U.

S, F. P., Tarazona, B., & Camacho, L. A. (2006). Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. Universidad del Pacifico.

Wood, J. C., & Wood, M. C. (2002). Henri Fayol: Critical Evaluations in Business and Management. Taylor & Francis.

Todos los fines de semana Cada quince días aproximadamente

Una vez al mes como mínimo No acude frecuentemente

Otros _____

6. Definirías tu asistencia a una discoteca por: Marque una sola respuesta.

Por un amigo

Por varios amigos

Por enamorada

Porque encuentras gente de tu edad para frecuentar.

Otro, especifique _____

7. Enumere en orden del 1 al 5; de las discotecas que frecuenta según su predilección. (1 más frecuente, 5 menos frecuente).

Magno Night Disco Toñitos VIP Premium

Rústica Otro, especifique _____

8. ¿Qué es lo que más le gusta de una discoteca. Marque una sola respuesta.

Servicio Ambiente Atención Seguridad Distancia

9. Siente usted que en la discoteca de su preferencia, encuentra personas de su edad, con gustos parecidos y preferencias similares.

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por derecho de entrada por persona. Marque una sola respuesta.

S/.10.00 S/.20.00 S/.30.00 S/.50.00

Otro _____

11. Qué tipo de beneficios desearía por el pago del ticket de entrada. Marque una sola respuesta.

- () Trago incluido
 () Derecho a la entrada siguiente con 50 % dscto.
 () Acumular puntos para canje de tragos
 () Derecho a un piqueo
 () Indiferente

12. ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una nueva discoteca? Marque una sola respuesta.

- () Totalmente en Desacuerdo () De Acuerdo () Indiferente
 () Desacuerdo () Totalmente de acuerdo.

13. Qué aspecto interno de la nueva discoteca colmaría mayor sus expectativas de ser excelente. Marque una sola respuesta.

- () El diseño de modernos Ambientes
 () Atención Personalizada
 () Música del Momento
 () Mejores efectos psicodélicos.
 () Otro, especifique _____

14. ¿Podría comentarnos cuál es su ocupación?

- () Desempleado () Empleado dependiente () Independiente
 () Empresario

15. ¿En qué lugar reside usted?

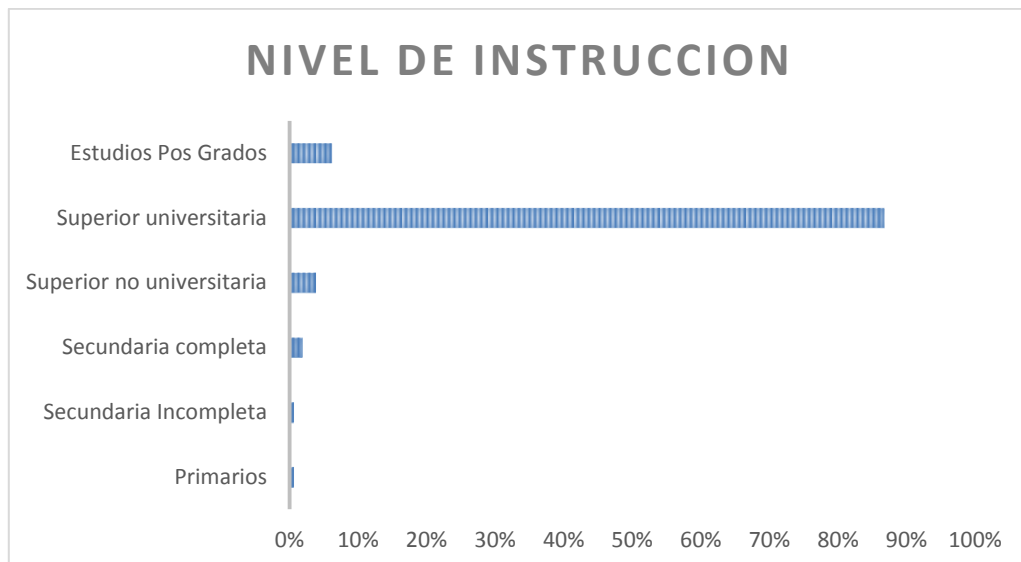
- () Sta. Victoria () Patazca () Los Parques () Pimentel () Villa Real
 () Satélite () Magisterial () Bancarios () Otro _____

16.¿Antes de ingresar a la disco que actividad realiza?

- Cine Restaurant Previos con amigos Casa
 Otros_____

Gráficos resultados de encuestas

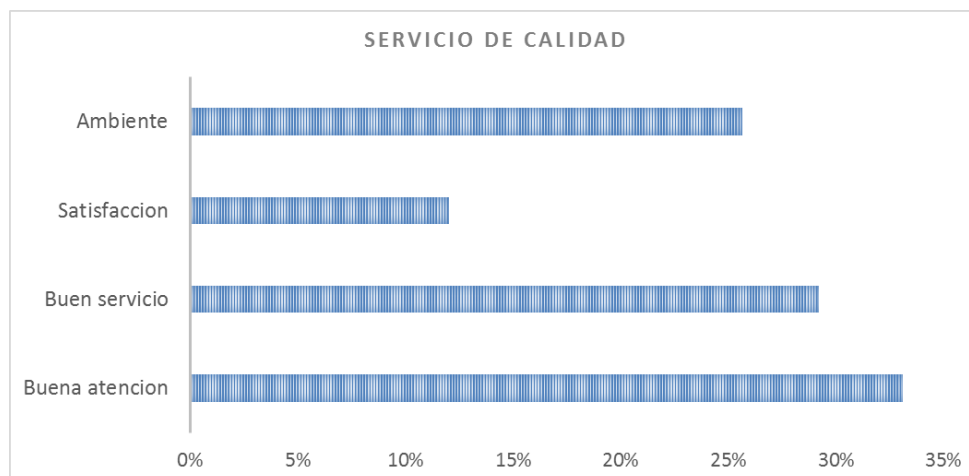
Nivel de instrucción de los encuestados



Nivel de instrucción

Fuente: Elaboración propia

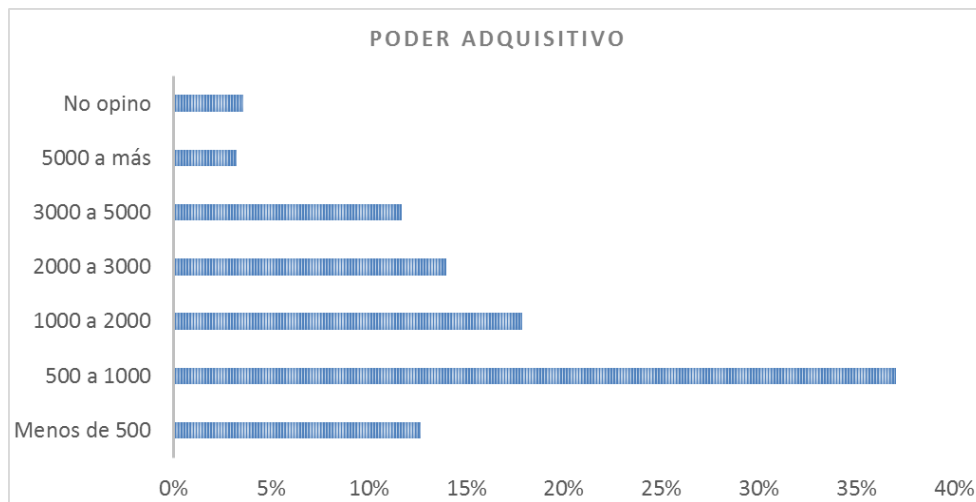
Factor fundamental para percibir servicio de calidad



¿Servicio de calidad?

Fuente: Elaboración propia

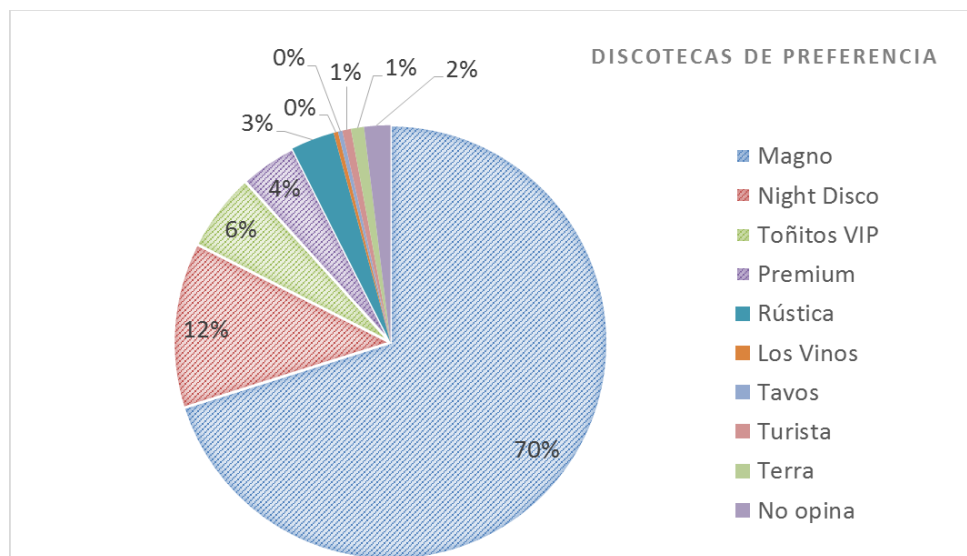
Poder adquisitivo de los encuestados



Poder adquisitivo

Fuente: Elaboración propia

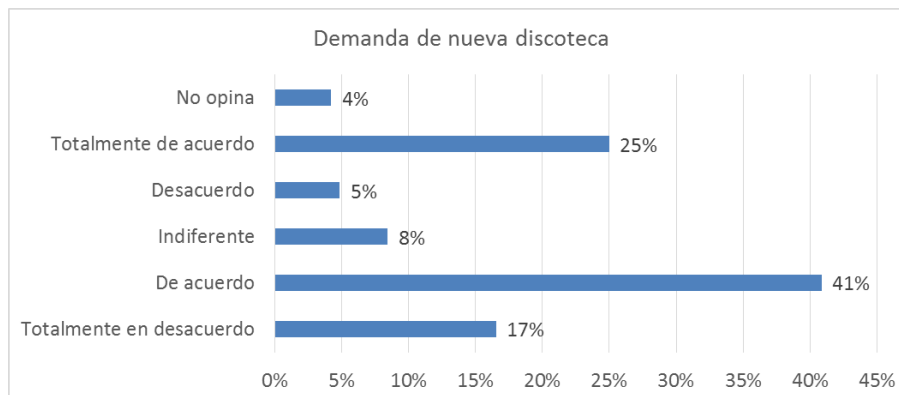
Discotecas de preferencia por los encuestados



Discotecas de preferencia

Fuente: Elaboración propia

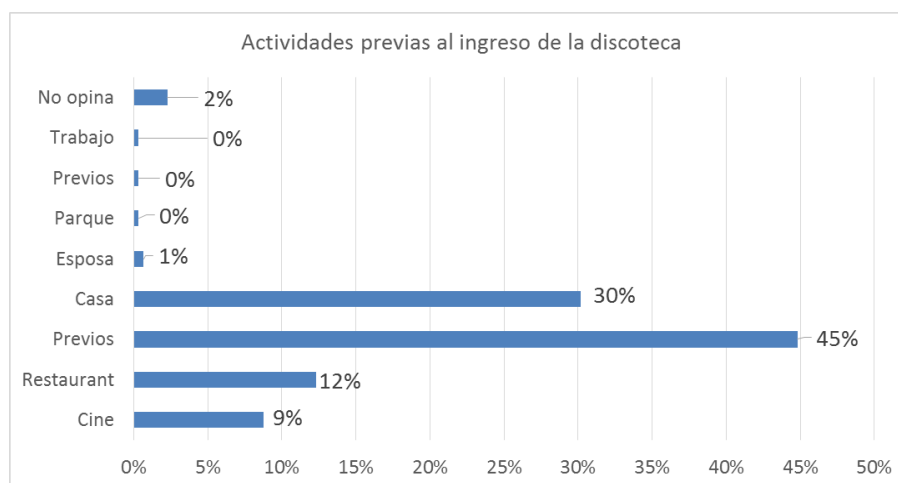
Demanda de nueva discoteca



Demanda de nueva discoteca

Fuente: Elaboración propia

Actividades previas al ingreso a una discoteca



Actividades previas al ingreso a una discoteca

Fuente: Elaboración propia