

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE LA DISCOTECA
“EXTREME DANCE CLUB” DEL MUNICIPIO DE YUMBO

JENNIFER ESPAÑA LADINO

DIEGO FERNANDO HOYOS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALI

2014

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISCOTECA EN EL
MUNICIPIO DE YUMBO

JENNIFER ESPAÑA LADINO

DIEGO FERNANDO HOYOS

Trabajo de grado para optar al título de administración de empresas

Asesor

Gustavo Romero

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALI

2014

Nota de aceptación

Este trabajo de grado cumple con los requisitos exigidos por la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM para optar por el título en Gestión Empresarial.

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, Noviembre de 2014.

DEDICATORIA

De manera muy especial dedicamos este trabajo a todas las personas que nos han apoyado e impulsado para seguir adelante, quienes con su comprensión, ayuda y tiempo han sido parte clave y motivación para seguir adelante como lo es Dios, nuestras familias y docentes.

En nombre de Jennifer España Ladino, dedico especialmente este proyecto a la Dra. MASSIEL ALICIA, por su paciencia, por su comprensión, cariño, por su fuerza, por haber sido la persona que estuvo ahí, con la presión que ejercía para que continuara y llegara a concluir los objetivos. Gracias por su entusiasmo, y fortaleza para seguir luchando. A pesar de nuestra distancia física ya que la voluntad de DIOS fue llevarte con él, te doy gracias por haberme regalado tantas risas y alegrías, fuiste una gran persona que nunca olvidaré. Un abrazo en la distancia y mil cariños para ti

AGRADECIMIENTOS

Primeramente nos gustaría agradecer a Dios por ser quién nos ha guiado dado la fortaleza de seguir adelante, por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, y por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. Gracias damos por qué se está haciendo realidad este sueño anhelado. Agradecemos a nuestros padres, quienes DIOS pusieron en nuestras vidas como pilar principal de educación y los formadores de nuestra personalidad, gracias por que siempre han estado allí apoyándonos en todo momento, por los valores que nos han inculcado y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Gracias especialmente a todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación ya que con sus enseñanzas logramos culminar este proyecto. Gracias a nuestro tutor por su tiempo y dedicación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
CAPITULO I	18
1.1. TITULO DEL PROYECTO	18
1.2 LINEA DE INVESTIGACION: EMPRENDIMIENTO	18
1.2. Problema de investigación	19
1.2.1. Planteamiento del Problema.	19
1.2.2 Formulación del Problema	21
1.2.3. Sistematización Del Problema	21
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo General.	22
1.3.1. Objetivos Específicos.	22
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	22
1.4.1. Justificación contextual	22
1.4.2. Justificación Teórica	23
1.4.3. Justificación Metodológica	24
1.4.4. Justificación Práctica	25
1.5. MARCO REFERENCIA	25
1.5.1. Referente Teórico	25
1.5.2. Referente conceptual	27
1.5.3. Referente Contextual.	28
1.5.4. Referente legal	31

1.6. ASPECTOS METODOLOGICOS	33
1.6.1. Tipo de Estudio:	33
1.6.2 Método de Investigación	34
1.6.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información.	34
1.6.4. Tratamiento de la Información	35
CAPITULO II	42
2. ANALISIS DEL MERCADO	42
2.1. ANALISIS DEL SECTOR	42
2.2 ANALISIS DE PORTER	42
2.2.1 Identificación de los competidores	44
2.2.3 Amenaza de los nuevos competidores	49
2.2.4 Poder de los clientes	49
2.2.4 Sustitutos	50
2.2.5 Poder de proveedores	51
2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS	51
2.3.1 Análisis de resultados	52
2.4. PLAN DE MERCADEO	61
2.4.1. Estrategias de Precios	61
2.4.2. Estrategia de venta	62
2.4.3. Estrategia Promocional	63
2.4.4 Estrategia de Distribución	64
2.4.5. Políticas de Servicio	65
2.4.6 Tácticas de Venta	65
2.5. FACTORES CLAVE DEL ÉXITO (ENTORNO)	68

2.7. ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD	74
2.7.1. Identificación de Puntos Críticos y Débiles.	74
2.7.2. Valores de la naciente empresa.	75
3. ESTUDIO TECNICO	76
3.1. PRESENTACIÓN PRELIMINAR.	76
3.2. INGENIERIA DEL PROYECTO	76
3.2.1. Productos y servicios para la venta	77
3.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO	78
3.3.1. Macro Localización	78
3.3.2. Micro localización	78
3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO	79
3.5. MERCADO	79
3.6 TECNOLOGÍA	80
3.7 LOCALIZACIÓN	81
3.8 FASES DE PRODUCCIÓN	82
3.8.1 Elaboración de cocteles por unidad	82
3.9 CONTROL DE CALIDAD	84
3.10 SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL.	84
3.11 PLAN DE INVERSION	85
3.11.1 Materia prima para la preparación de los cocteles	86
3.12 DIAGRAMA DE PROCESOS	88
3.12.1 Proceso de elaboración de un coctel	89

CAPITULO IV	90
4. ORGANIZACIÓN Y LEGALIDAD	90
4.1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	90
4.1.2. Naturaleza del negocio.	90
4.1.3. Misión	91
4.1.4. Visión	91
4.1.5. Valores Corporativos	92
4.1.4. Filosofía de Trabajo	92
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	93
4.3. MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	94
4.4. PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	94
4.4.1. Solitud de Empleo	95
4.4.2. Entrevista.	95
4.4.3. Exámenes	95
4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN	95
4.6. PROCESO DE INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO DE TALENTO HUMANO	97
4.5.1. Capacitación.	98
4.6. FUNDAMENTOS CARGOS Y FUNCIONES ESTRATEGICAS	98
4.6.1 Perfil de cada uno de los cargos laborales de la discoteca.	98
4.6.2 Funciones estratégicas asignadas a cada Cargo	101
4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS	110
4.8 MODELO LEGAL.	110

4.8.1 Modelo de gestión y desarrollo organizacional.	110
4.8.1 Modelo jurídico de sociedad.	111

CAPÍTULO V ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

5. ANÁLISIS FINANCIERO	112
5.1 INVERSION INICIAL	112
5.2 INVERSION A FINANCIAR	114
5.3 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	114
5.4 BALANCES INICIALES	115
5.5 AMORTIZACIÓN	117
5.6 PARAMETROS GENERALES	118
5.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	120
5.8 COSTOS UNITARIOS	123
5.1 ESTADOS FINANCIEROS	124
5.2 FLUJOS DE CAJA	132
5.3 ANALISIS VERTICAL	135
5.4 RAZONES FINANCIERAS	142
5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	143
5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	143
6. CONCLUSIONES	145

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Tomado por: Fernando Gamba 2013	20
Gráfica 2. Pirámide Poblacional de Yumbo del año 2011	29
Gráfica 3. PORTER, Michael. Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA. 1995.	43
Gráfica 4. Sexo de clientes encuestados	52
Gráfica 6. Discoteca a la que habitualmente asisten yumbeños	54
Gráfica 7. Personas con las que generalmente va a acompañado	56
Gráfica 8. Tipo de musica que le gusta escuchar	56
Gráfica 9. Atractivos preferentes en una discoteca	57
Gráfica 10. Preferencia de licores a consumir en una discoteca.	58
Gráfica 11. Intensión de consumo de consumo frutas	60
Gráfica 12. Barrió Belalcázar Yumbo.	81
Gráfica 13. Diagrama de Procesos	88
Gráfica 14. Proceso de Elaboración de un Coctel	89
Gráfica 15. Estructura Organizacional.	93

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Barrios de Yumbo por Comunas	30
Cuadro 2. Técnicas Aplicadas en el Proyecto	36
Cuadro 3. Identificación de los competidores	44
Cuadro 4. Matriz Perfil Competitivo	47
Cuadro 5. Sexo de clientes encuestados.	52
Cuadro 6. Frecuencia con la que van a una discoteca	53

Cuadro 7. Personas con las que generalmente va acompañado	55
Cuadro 8. Tipo de música que se suele escuchar.	56
Cuadro 9. Atractivos preferentes en una discoteca	57
Cuadro 10. Preferencia de consumo de bebidas.	58
Cuadro 11. Estarías dispuesto a probar los cocteles a base de frutas?	59
Cuadro 12. Matriz DOFA	67
Cuadro 13. Matriz POAM	69
Cuadro 14. Fortalezas	70
Cuadro 15. Debilidades.	70
Cuadro 16. Identificación de Competencias básicas de la Empresa	72
Cuadro 17 Fortalezas.	73
Cuadro 18. Debilidades	74
Cuadro 19. Tecnología necesaria para el proyecto	80
Cuadro 20, Composición coctel sunrise	82
Cuadro 21. Composición coctel hawaiano	83
Cuadro 22. Composición mora triturada	83
Cuadro 23. Composición fusión cítrica	83
Cuadro 24- Equipos necesarios para el funcionamiento de la discoteca.	85
Cuadro 25. Insumos	87
Cuadro 26. Cuadro Salarios.	97

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Inversión en compra de activos.	112
Tabla 2. Inversión compra activos fijos.	113
Tabla 3. Valores a financiar.	114
Tabla 4. Depreciación de activos	114
Tabla 5. Balance Inicial sin financiación	115
Tabla 6. Balance inicial con financiación	116
Tabla 7. Parámetros amortización	118
Tabla 8. Paramitos económicos básicos	119
Tabla 9. Parámetros Nómina	119
Tabla 10. Parámetros de recaudos y pagos	120
Tabla 11. Gastos administración	120
Tabla 12. Gastos ventas	122
Tabla 13. Proyección de gastos	122
Tabla 14. Costos unitarios	123
Tabla 15. Proyección de ventas por meses.	125
Tabla 16. Estado de resultados sin financiación	127
Tabla 17. Estado de resultados con financiación	128
Tabla 18. Balance general sin financiación	130
Tabla 19. Balance general con financiación	131
Tabla 20. Flujo de caja con financiación	132
Tabla 21. Flujo de caja sin financiación en pesos	133
Tabla 22. Evaluación financiera: VPN, TIR Sin financiación	134
Tabla 23. Evauación financiera: VPN, TIR con financiación.	135

Tabla 24. Análisis vertical Balance general fina nación	136
Tabla 25. Análisis vertical balance general con financiación	137
Tabla 26. Análisis vertical estado de resultados sin financiación	138
Tabla 27. Análisis vertical Estado de resultados con financiación	140
Tabla 28. Razones financieras con financiación	142
Tabla 29. Razones financieras sin financiación	142
Tabla 30. Punto de equilibrio	143
Tabla 31. Análisis de sensibilidad	144

INTRODUCCION

Debido a la situación económica de la región y las condiciones de empleo, es indispensable que los nuevos profesionales enfoquen todos sus esfuerzos hacia la generación de proyectos empresariales generadores de empleo y oferta de bienes y servicios. Considerando lo anterior se plantea la realización de éste trabajo que tiene como fin realizar un estudio de factibilidad considerando aspectos técnicos, de mercadeo, administrativos, legales y financieros.

El municipio de Yumbo cuenta con gran variedad de establecimientos nocturnos, los cuales se caracterizan por un portafolio de productos y servicios limitado, tradicionales. Por ello se busca la creación de una discoteca que pueda cubrir las necesidades de toda persona, con un ambiente agradable, diferenciándose gracias atributos como la programación musical, la animación, variedad en licores, y además con espacios que generen confort.

El presente proyecto es un estudio de factibilidad para la creación de una discoteca, se analizar el perfil de oportunidades y amenazas del medio y el perfil de capacidades internas. Se determina así un escenario sobre el cual se plantea estrategias para la empresa, especialmente en el tema del mercadeo.

Este proyecto, aportará a la naciente empresa una estructura organizacional, objetivos claramente definidos que le permitirán permanecer vigente en el mercado, y buscar obtener mayor rentabilidad, posicionamiento y participación en las actividades que realiza en Yumbo (V) y su área Metropolitana.

El desarrollo de este trabajo, aportara una guía, en la que el lector entenderá las fases del direccionamiento estratégico, utilizando la técnica de la prospectiva, para

encaminar a la empresa hacia un futuro mucho más seguro y adecuado para la misma.

Además se realiza una investigación de mercados que conlleva el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información. Sería éste el principal insumo para determinar la viabilidad de este proyecto.

CAPITULO I

1.1. TITULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una discoteca en el municipio de Yumbo

1.2 LINEA DE INVESTIGACION: EMPRENDIMIENTO

Con la estudio de factibilidad para la creación de la empresa, se definen las condiciones que harían posible establecer un plan de negocio para la creación de un establecimiento nocturno (discoteca) que permitirá a los habitantes del municipio de Yumbo, disponer de un lugar distinto y de sano esparcimiento.

El proyecto no sólo genera una nueva opción de sano esparcimiento a los habitantes del municipio y localidades vecinas, sino que se fomentarán nuevos empleos; directos como indirectos, aportando de esta manera a la reactivación de la economía del municipio.

Se analiza, además, que la nueva empresa sea rentable, acorde a las expectativas que tengan habitantes del Municipio de Yumbo de disponer de un lugar distinto para el sano esparcimiento, cumpliendo con las expectativas del plan de desarrollo municipal (Municipio de yumbo, 2012). La línea de investigación en la cual se realiza este proyecto, es considerada de emprendimiento y gerencia estratégica, donde se busca es crear un nueva empresa, con el objetivo de proyectar nuevos procesos empresariales en el municipio, además de aplicar lo aprendido en el área de planeación estratégica.

1.2. Problema de investigación

Según datos del Departamento Administrativo de Planeación de Yumbo (2012), “actualmente en el municipio de Yumbo dentro del horario nocturno, existen pocos locales que presten servicios alternativos, en que se disponga de entretenimiento para recreación e integración familiar de los habitantes del municipio” Se carece, además, de alternativas variadas de sano esparcimiento que permitan superar el stress del trabajo o estudio entre otras actividades, sobre todo en el socio entorno cercano a la plataforma empresarial (Municipio de Yumbo, 2013).

Esto hace que la vida de las personas se torne en rutina. Por ello estas buscan centros de distracción para relajarse, hacer vida social y olvidarse de las tensiones del diario vivir, como lo recomiendan analistas y especialistas de la materia, como Martha Lucía Moreno, para quien la diversión es fundamental en el bienestar de la familia (Moreno, 2013).

Entre los factores que se pueden observar y puede considerarse la problemática de los centros nocturnos ya existentes son: la poca o nula innovación, espacios reducidos, baja capacidad de satisfacer la demanda requerida, limitado portafolio de licores y animación.

1.2.1. Planteamiento del Problema.

Como es de conocimiento general, el baile está presente en todas las culturas, en muchas ocasiones lo que se siente de una u otra manera se puede expresar bailando. Los gustos musicales y expresiones artísticas como el baile estarán condicionadas al contexto cultural de la región y comunidad.

El baile hoy en día, es considerado un bueno para la salud, y es una de las mejores maneras de hacer terapia de relajación anti stress.



Gráfica 1. Tomado por: Fernando Gamba 2013

El baile es una expresión cultural, llena de carga emotiva, además de ser un ejercicio físico permite la integración, el intercambio de emociones entre diferentes individuos, parejas, amigos, familia, entre otros. Cada cultura posee sus propios ritmos, a su vez estos generan un estilo de baile con sus propias reglas, que son aceptadas compartidas y disfrutadas por quien baila. Stokoe, P. (1990)

Los colombianos se caracterizan por ser rumberos y suelen asistir a discotecas, para divertirse y liberarse del stress, que se acumula por sus rutinas diarias. En la ciudad de Yumbo, los sitios ideales para divertirse son; terraza, café mi tierra y Paradise, pero estos sitios son tan pequeños, que no pueden acoger a tanto público, como quisieran.

Por otra parte hay personas que se dirigen discotecas ubicadas en el sector ACOPI Yumbo. En este sector hay una gran variedad de establecimientos. Por esta razón, se ha tomado la iniciativa de investigar la viabilidad de una discoteca, donde se podrá encontrar distintas alternativas de ritmos musicales, en los que se combinan y surgen distintas oportunidades de actuación a nuevos talentos para darse a conocer, en materia de decoración, organización, diseño y desarrollo de establecimientos nocturnos y de pistas de baile, en los que sea posible satisfacer a cada cliente, para así evitar futuras complicaciones. Todo esto le dará un toque diferente y la convertirá en un lugar agradable para la comunidad en general.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad para crear una discoteca en el Municipio de Yumbo en el año 2014?

1.2.3. Sistematización Del Problema

- ¿Cuáles son las características del mercado y condiciones particulares que debe tener una empresa dedicada a la diversión nocturna en el municipio de yumbo que sea distinta a las existentes?
- ¿Qué requisitos de tipo administrativo, y legal se debe tener en cuenta para llevar a cabo este proyecto?
- ¿Cuál es el monto de los recursos financieros y el tipo de financiación que se requiere para poder en marcha el negocio?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General.

Determinar viabilidad para la creación de un centro de diversión nocturno o discoteca, en el municipio de Yumbo en el período 2014 a 2015.

1.3.1. Objetivos Específicos.

- Identificar la demanda real de los habitantes del municipio de Yumbo para el nuevo negocio.
- Establecer la infraestructura, los proveedores, los insumos y el personal necesario para el funcionamiento de la discoteca
- Establecer la rentabilidad financiera para la creación de una discoteca en el municipio de Yumbo.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.4.1. Justificación contextual

El Municipio de Yumbo es una ciudad caracterizada por que su gente en el uso de su tiempo libre, recurre a la diversión en discotecas y balnearios, haciendo de esta localidad, un sector de buena acogida para discotecas novedosas e innovadoras.

Además, en Yumbo no existe una discoteca, que tenga ofertas y beneficios para sus clientes, como horas felices, karaoke, show de media noche, rifas y demás ofertas para que sus clientes las visiten frecuentemente.

Es así, como los habitantes del municipio de Yumbo y municipios vecinos podrán acceder al establecimiento a un bajo costo, mientras que todas aquellas personas que vengan de visita a la región, tendrán una alternativa diferente para disfrutar. Con la ejecución de este proyecto se crearán nuevas fuentes de empleos como directos e indirectos.

Esta investigación es importante debido a que cualquier actividad económica requiere de una inversión y por ende se espera rendimiento, y es difícil encontrar quien realice aportes económicos para una idea de negocio, sin poseer la información suficiente sobre el mercado, la operación, la administración y las finanzas de la futura empresa. Por otra parte es importante, no solo gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos.

1.4.2. Justificación Teórica

Para el desarrollo del proyecto y en sí para el éxito de la discoteca en su etapa de desarrollo es valorar ciertos conceptos que se describen y analizan a continuación.

• **Servicio al cliente:** El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para Eder Melo Torres, “el servicio al cliente es el pilar fundamental de una empresa, es la base para conquistar al público, es el medidor que determina cuando ésta es social y humanamente responsable o si es mediocre” (Melo T, 2013)

De acuerdo a Bown Wilson, (s.f.) servicio al cliente es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción" El servicio al cliente incluye la comprensión, tanto de la naturaleza

de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, sino de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra.

Recursos humanos: recursos humanos es el conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector (Chemes, 2013).

Los recursos humanos de una empresa son, de acuerdo a las teorías de administración de empresas, una de las fuentes de riqueza más importantes ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de la misma.

- **Costos:** El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Los elementos analizados servicio al cliente, costos y recursos humanos, hacen parte de la caracterización precisa de la justificación

1.4.3. Justificación Metodológica

Para realizar el estudio de viabilidad del proyecto, se utilizaron herramientas administrativas que permiten analizar diferentes operativos de la empresa, tales como los técnicos, financieros, organizacionales, legales y de mercadeo. En cada uno de estos se usó información cualitativa y cuantitativa que sirvieron de base para la toma de decisiones. Gracias un proceso de revisión de variables fue posible concluir sobre la viabilidad de la ejecución del proyecto. La metodología

empleada es necesaria, puesto que permitirá de manera exacta, saber cómo, cuándo, cuánto y porqué realizar este proyecto en esta municipalidad.

1.4.4. Justificación Práctica

En el desarrollo e implementación de la discoteca extreme dance club como proyecto, se considera importante, al permitir que se adelanten propuestas de innovación y organización.

Este estudio se orienta a la realización de importantes aportes en sector, ya que aportara con nuevos empleos, teniendo en cuenta que casi todas las organizaciones comienzan sus operaciones casi de forma empírica, sin embargo, con la propuesta a implementar con este estudio, se permitirá crear un diseño con fundamentos organizacionales que permitirá el mejor funcionamiento del establecimiento.

1.5. MARCO REFERENCIA

1.5.1. Referente Teórico

Entre los diferentes parámetros, que se deben tener en cuenta para la creación de una discoteca, se plantea un enfoque administrativo, y su respectivo plan de negocios

- **El plan de Negocios:** Primero que todo, plan es una guía previa, operativa y básica que ayuda a aclarar las metas, objetivos y actividades requeridas para el logro de los propósitos esenciales de una organización.

A partir de estos propósitos, se articula y se formula con claridad los planes de acción de un proyecto, con sus respectivas exigencias de recursos.

En lo que respecto al plan de negocios se debe enfocar las partes que se pretenden definir e identificarlas para de esta manera organizar las ideas, así hace referencia al concepto de ALCARAZ, (2006, p.31). "El plan de negocios es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito" este documento describe el qué del asunto, el por qué, el dónde, cómo y el cuándo se ha de ejecutar cada paso para lograr los objetivos propuestos.

Un plan de negocios es una excelente herramienta para lograr lo que pretende la organización de manera eficiente, lo cual se mide en función del volumen de resultados, costos y tiempo.

El concepto de plan de negocios conocido también como Business plan o plan Empresarial, se puede definir como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio en tres tiempos: pasado, a manera de introducción, presente: con las especificaciones de la situación al momento, futuro: con las proyecciones de metas y objetivos (Lerma K, 2004).

En el libro "*Como preparar un plan de negocios*", escrito por Joanne Eglash, (2002) dice: Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio.

Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como las estrategias a seguir para generar un negocio viable. El análisis es una palabra clave en el plan de negocios, así indica Laura Gil en su libro Núcleo de información crítica "El plan de negocios es la plasmación escrita y ordenada de las ideas". La escritura permite realizar una reflexión sobre la inicial, estructurando la idea inicial y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos" (Gil García, s.f.).

El plan de negocios lleva una secuencia en base a un orden, diferentes autores han plasmado sus exposiciones bajo este concepto, tal es el caso de Carlos Julio Galindo explica en su libro Manual para creación de empresa "el plan de negocios es un documento en el cual se describe la actividad a desarrollar por una empresa Comprende información sobre los titulares integrantes del emprendimiento, qué productos o servicios ofrece y sus características, quienes serían sus clientes, en qué lugar se va a desarrollar la producción y/o la venta" (Galindo Ruíz, 2004).

1.5.2. Referente conceptual

- **Discoteca:** es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del local. Cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de bebidas
- **Bar:** se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches, entre otros.
- **Servicio al cliente:** Consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho y siga comprando un producto y siga usando un servicio
- **Innovación:** la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre o por unidad bovina adulta, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva).
- Un elemento esencial de la innovación es su aplicación. Innovación también es la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo, significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el

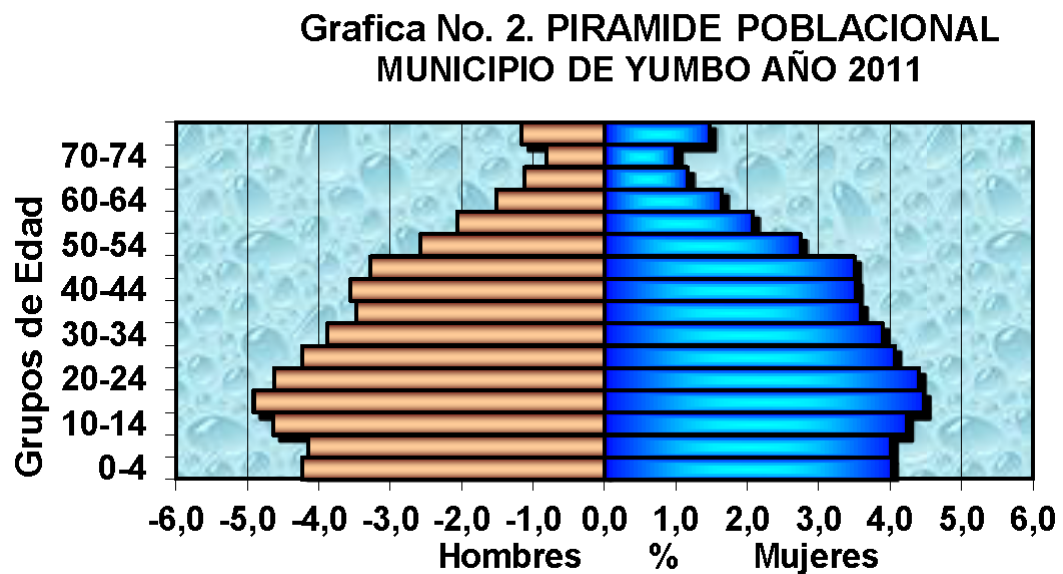
comercio. La novedad que define la innovación debe serlo para el mercado en el que se desenvuelve la empresa.

- **Productos y servicios:** Se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial o único (valor agregado). Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente. Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes. Entender al cliente es lo más importante para ganarse la satisfacción de sus intereses y para obtener ganancias.
- **Servicio:** conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico

1.5.3. Referente Contextual.

En la gráfica 2 se aprecia la distribución poblacional del municipio de Yumbo según datos del año 2011.

Gráfica 2. Pirámide Poblacional de Yumbo del año 2011



Fuente. Alcaldía de Yumbi. (2013)

La pirámide, nos muestra los efectos del proceso de transición demográfica en el que se encuentra el Municipio desde hace varios años, caracterizado por la disminución de las tasas de fecundidad y natalidad, y la concentración de la población en ambos sexos entre los 10 y 24 años, así como crecimiento paulatino del número de personas mayores de 65 años, los que alcanzan el 2011 el 6,7% del total de la población (DANE, 2011).

Uno de los aspectos más importantes de la situación demográfica es la de sus jóvenes, pues el percentil 25 de la edad de la población es 16 años y corresponde

a una población de 26.631 jóvenes de los cuales cerca de 5700 se encuentran ubicados en zonas marginales con grandes carencias sociales y económica.

La densidad poblacional es mayor en las zonas de ladera donde se ubican el 60% de la población la mayor parte de ella en condiciones de pobreza. En cuanto a la distribución por sexo, encontramos que aunque a nivel general parece ser equitativa con un 50,1% y un 49,9% para hombres y mujeres respectivamente, el índice de masculinidad se va reduciendo con la edad, al punto de que las mujeres mayores de 65 años, llegan a sobre pasar a los hombres en el mismo rango de edad hasta en un 20%. La población objetivo es la zona urbana, del municipio de Yumbo, que está conformada por 33 barrios sectorizados en 4 comunas, así:

Cuadro 1. Barrios de Yumbo por Comunas

Comunas	Barrios
1.	Alto San Jorge Juan Pablo Illnvi Yumbo San Jorge, La Nueva Estancia, Las Américas, Puerto Isaac, La Estancia, Panorama.
2.	Belalcázar, Bolívar, Uribe Uribe, C/ Portales de Comfandi y Fray peña
3.	Pedregal, Nuevo Horizonte, San Fernando, Las Cruces, Buenos Aires, Asovivir las colinas, Corvivalle
4.	Madrigal, Portales de Yumbo, Jorge E Gaitán Lleras, Guacandá, La Ceiba, Floral, Municipal U7 Carlos Pizarro / Cacique, Trinidad / Riberas de Yumbo, Dionisio Hernán C, Las Vegas / Finlandia, Bellavista

Fuente. Alcaldía de Yumbo. Departamento de Planeación Municipal. 2012.

De acuerdo con las proyecciones de población, hechas en base al censo DANE del año 2005, para el año 2011, el municipio de Yumbo contaba con un total de 106,526 habitantes, de los cuales el 89.1% equivalente a 94,915 personas se encontraban en la zona urbana y el 10,1%, 11,611 personas en la zona rural. Para

el proyecto la población objetivo se ubica por encima de los 18 años, porque son quienes pueden acceder a centros nocturnos y además consumir licor.

1.5.4. Referente legal

Para el funcionamiento de un negocio de discoteca, se requieren los siguientes trámites legales: Licencia Comercial; permiso sanitario de Operación al establecimiento; éste tiene una vigencia de un (1) año y se realizan inspecciones mensuales al establecimiento; Licencia de expendio de licores.

Por otra parte, teniendo en cuenta el artículo 20, numeral 3 de la Ley 1098 de 2006, “Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia” (CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2006), se dispone que los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidas contra el consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas, mientras que la utilización, reclutamiento u oferta de menores en actividades de promoción, producción, recolección, tráfico, distribución y comercialización está prohibida.

Según lo expresa la Secretaria de Paz y Convivencia, Martha Marmolejo, “en cuanto a trámites y requisitos para apertura de discotecas: “El propietario del establecimiento deberá presentar solicitud por escrito, dirigida al Alcalde, donde conste razón social, actividad específica a destinar (Cantinas, Billares, Discotecas, Whiskerías, etc.) dirección (barrio o calle), nombres y apellidos completos, documento de identificación y condición en que actúa el solicitante” (Marmolejo, 2013).

Sobre aprobación de la Licencia de funcionamiento, dice la Secretaria de Hacienda que “La solicitud deberá ser aprobada por el Ejecutivo Municipal, previa presentación de los requisitos legales a saber: Uso de suelo autorizado por la oficina de planeación Municipal; pago de impuestos de industria y Comercio, tableros etc., ante la Tesorería Municipal; registro ante la cámara y comercio;

patente de sanidad expedido por la oficina Saneamiento Básico; certificado de residencia expedido por Secretaria General y de Gobierno; certificado de Infraestructura y Transporte sobre el estado de la construcción donde está ubicado el establecimiento” (MARMOLEJO, 2013). Con respecto a reglamentación del horario de funcionamiento para la nueva discoteca, estarán sujetas a disposiciones reglamentadas por la Alcaldía de Yumbo.

En cuanto a la presentación de la discoteca de artistas como: Cantantes. Émulos, Bailes artísticos, y demás espectáculos y actividades de esta formalidad deberán solicitar permiso por escrito ante la Secretaria de Gobierno y pagar su respectivo impuesto ante Tesorería Municipal y de esta manera poder presentar esta clase de espectáculos; de lo contrario será sancionado con el cierre temporal de los establecimientos públicos. Por otra parte, según la Ley 23 de 1982, todo establecimiento público que reproduzca música para el disfrute, esparcimiento y satisfacción de su clientela, lo que distingue de otros que no utilizan la música, deberá pagar derechos de autor a la Organización de Artistas Sayco, una Sociedad de gestión colectiva de Derechos de Autor, sin ánimo de lucro, cuyo objeto principal es la recaudación y distribución de los derechos patrimoniales de autor, así mismo pagar a Acinpro una sociedad de gestión colectiva de derechos conexos a los de autor, sin ánimo de lucro, reconocida y autorizada por la Dirección Nacional del Derecho de Autor para recaudar y distribuir equitativamente los derechos derivados de la comunicación pública de la música fonogramada.

En cuanto al Ante la Cámara de Comercio, los Pasos legales para constituir empresa.

Ante Cámara de Comercio:

- Verificar la disponibilidad del Nombre
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula

- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la Dian:

Inscribir el RUT (Registro Único Tributario). En la actualidad el trámite del registro único tributario lo adelanta el mismo despacho de registro mercantil de la Cámara de Comercio, que mantiene permanente cruce de información con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la Secretaría de hacienda de la Alcaldía:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

Se puede concluir que este artículo está constituido por mi opinión personal y trabajo investigativo, estoy segura que les servirá como referencia y punto de partida para emprender en nuevos proyectos, pero sería de mayor importancia asesorarse para cada particular ya que cuenta con variables que pueden variar dependiendo de cada ciudad al cual se desea implementar.

1.6. ASPECTOS METODOLOGICOS

1.6.1. Tipo de Estudio:

Este trabajo corresponde a un estudio de tipo descriptivo y exploratorio (Gómez, 2004). Para la creación de la discoteca, se recurre a estos dos tipos de estudio,

en los cuales exploran las condiciones actuales del mercado de los centros nocturnos (discotecas).

Con los resultados obtenidos, se dará una visión real del mercado, mediante un proceso que se realizara a través de estudio exploratorio, dirigido a una población identificada por ingresos, edades, nivel de ingresos. De igual forma, se establecen las necesidades de consumo en el sector, dentro del municipio de Yumbo.

Cuando se hayan analizado los datos anteriores, se afianzará la estructura del proyecto, lo cual se verá reflejado en una demanda real y esto incidirá en una visión más amplia de las variables que estarán implicadas en el proyecto. (Ander, 1995) Esto se realizará mediante técnicas de recolección de información como lo son: entrevistas, cuestionarios dirigidos a los habitantes del Municipio de Yumbo.

1.6.2 Método de Investigación

El método de investigación utilizado en el proyecto es la encuesta, es el método inductivo, pues es importante recopilar información relacionada con la discoteca, estas se realizaran de forma directa con los habitantes del municipio. (Hernández & Fernández, 1991)

1.6.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Para el contacto con las fuentes primarias se usó la entrevista, es vista consiste en un dialogo organizado en referencia a un tema específico, donde se formulan preguntas para obtener respuestas o datos que permitan la comprensión o explicación de un tema. (Hernández & Fernández, 1991)

Como fuentes Primarias del estudio, se toman los clientes potenciales de la nueva discoteca, en su mayor parte trabajadores y habitantes del Municipio de Yumbo, tanto del sector urbano como vinculados a las empresas de la zona industrial.

Se incluye además una entrevista al señor Fernando Londoño, gerente de la discoteca Terraza de la Cerveza, una de las más reconocidas de la ciudad, comparte su experiencia a través de varias visitas su establecimiento, para enseñar el direccionamiento que requiere una discoteca para su buen funcionamiento (LONDOÑO, 2013).

El señor Felipe Gutiérrez el administrador de la Discoteca Café Mi Tierra, señala que “se considera de suma importancia contar con unos meseros leales, verdaderamente calificados para este trabajo, ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes todo el tiempo y por ende son la cara de establecimiento” (GUTIÉRREZ, 2013).

Como fuentes secundarias, se identifican los estudios de planeación municipal sobre distribución espacial del territorio municipal, y medios de comunicación alusivos

Respondiendo a las expectativas sobre mercadeo para el desarrollo turístico y la búsqueda de mayores opciones de respuesta en materia de servicios de las discotecas y centros de diversión nocturna de Yumbo y de municipios vecinos, se consultarán estudios realizados por la Dirección de Planeación Municipal Cámara de Comercio de Cali y la Oficina de Turismo del Instituto Municipal de Cultura de Yumbo.

Como técnica para la recolección de la información, en fuentes primarias, se recurrirá a encuestas para la localización de los clientes y para el caso de los comerciantes del gremio que aportes declaraciones, se recurrirá al método de entrevistas presenciales. (Hernández, 2002)

1.6.4. Tratamiento de la Información

Una vez recolectados los dato estadísticos, se clasifican concentrándose en los clientes potenciales de la discoteca, segmentándolos, destacando sus características social demográficos. Posteriormente con la investigación de mercados se caracterizará los hábitos de consumo de licor, y las preferencias respecto a la recreación nocturna.

Cuadro 2. Técnicas Aplicadas en el Proyecto

TECNICAS APLICADAS EN EL PROYECTO	METODOLOGIA DE PROCEDIMIENTO	ANALISIS DE LA INFORMACIÓN
CONSULTAS WEB	La utilización de motores de búsqueda para tener la información requerida para la realización de la investigación	Se resume todo lo que se necesita de manera práctica y concreta para la elaboración del proyecto
ENCUESTAS Y VISITAS A LOS CENTROS NOCTURNOS	Se realizaron citas previas con los dueños y administradores de los locales	información de las instalaciones, servicio al cliente, mantenimiento de los equipos y funcionamiento administrativo del establecimiento

Fuente. Elaboración propia.

Vale la pena aclarar, con respecto al manejo de la información referente a técnicas aplicadas para el proyecto y metodologías de procedimiento o análisis de información, la estudiante investigadora autora de este trabajo tendrá el cuidado de respetar el derecho a la intimidad del dato y la preservación del secreto

profesional o comercial de cada uno de los establecimientos visitas, a fin de no generar ningún tipo de celo profesional o manifestaciones de competencia desleal.

- **Técnicas Estadísticas.** Para el proyecto se adoptaran procedimientos y técnicas comunes de fácil aplicación, con técnicas de tabulación de datos, tabla de distribución de frecuencias, para que haya una mejor organización de la información con el fin de realizar una clasificación que sea confiable
- **Encuesta preferencias del cliente de discotecas de Yumbo (JANY, 2003).**
- **Objetivo general de la encuesta.** Determinar las preferencias de los clientes que frecuentan las discotecas del Municipio de Yumbo, principalmente habitantes de la misma población.

Objetivos específicos:

- Detectar sexo, frecuencia de clientes potenciales, tipo de discotecas a que va, preferencias de música, tipo de bebidas que consume, gustos por los cocteles a base de frutas según el proyecto de discoteca que se desea crear.
- Determinar el tipo de necesidades en materia de bebidas y servicios de discoteca que le gustaría a cada cliente recibir.
- Identificar la capacidad de respuesta de los clientes del Municipio de Yumbo frente a nuevas opciones alternativas en negocios de discoteca
- Analizar las opiniones que tienen los clientes de las discotecas sobre los nuevos servicios que ofrecerá el proyecto de discoteca que se pretende crear mediante este estudio.

- **Hipótesis de la encuesta.** Hipótesis Uno: Los clientes de las discotecas de Yumbo están dispuestos a frecuentar nuevas alternativas de negocios que brinden nuevas opciones de servicio. Hipótesis Dos: Los clientes de las discotecas de Yumbo NO están dispuestos a frecuentar nuevas alternativas de negocios que brinden nuevas opciones de servicio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

- Mercado Dual.
- Estudio Cuantitativo.
- Estudio Cualitativo.

Tipo de estudio. Exploratorio: (Salkind, 2005) Tiene por objeto conocer la capacidad de respuesta de los clientes yumbeños de discotecas frente a las opciones actuales de bienes y servicios que se le brindan y la posibilidad de aceptar nuevas alternativas de servicio. **Descriptivo:** Caracteriza los perfiles de los clientes, según sus preferencias, gustos, comportamiento, tendencias y propuestas de servicios. (Cerdeña, 2003)

FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Las fuentes de consulta de la encuesta serán de carácter primario, las cuales se consultarán mediante encuestas directas o telefónicas a clientes de discotecas, mediante las siguientes instancias:

- Oficinas de Talento Humano de las empresas e instituciones de Yumbo.
- Trabajadores, empleados y directivos de empresas e instituciones.

Muestreo. (Sandhusen, 2002) Para la definición del tamaño de la muestra, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros: Población total de habitantes del Municipio de Yumbo es de 104.000 pobladores (Cámara de Comercio de Cali, 2004). De esta cifra se tiene una población aproximada de 10.000 habitantes que les gusta la recreación nocturna (rumba). Entre estas personas, se tuvo en cuenta a 3.000 clientes que, según datos de la asociación de establecimientos nocturnos de Yumbo, frecuentan como clientes los distintos establecimientos para divertirse.

De estos 3.000 clientes, la Población Universo, sobre la cual existe expectativa de cubrimiento de servicios por parte de la nueva discoteca alternativa, con capacidad potencial de vincularse como clientes, se seleccionó una población a encuestar de 93 clientes (Municipio de Yumbo, 2013).

N= población total o universo de la encuesta (número de clientes potenciales)

N= 3000 clientes

- **PROCESO DE MUESTREO**

Unidad Muestral: Empresas con necesidades de servicios de establecimientos nocturnos (discoteca) para sus trabajadores, en el Municipio de Yumbo y en su Plataforma Industrial.

Margen de Precisión: 95%

Margen de Error: 5 %

TIPO DE PREGUNTAS.

Individuales de profundidad.

No dirigidas. Cada cliente, responderá libremente dentro de los límites de los puntos de interés para la investigación, acerca de los gustos y preferencias que tengan en materia de discotecas.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PARA TAMAÑOS DE MUESTRA (DANE, 2004)

P	0,50	
Q	0,50	
VAR. TOTAL	0,25	Varianza máxima probable

Crterios a tener en cuenta

1. Los niveles de confianza más usados son los que aparecen en la columna (99%, 95%, 90%), para los cuales ya está calculado el punto porcentual siguiendo una distribución normal estándar
2. Nivel de Confianza es la confiabilidad que se le da a la medición que se realiza y el error corresponde a niveles por encima o por debajo de las estimaciones encontradas.

Cuadro N° 3 - Análisis de sensibilidad para tamaños de Muestra

Nivel De Confianza	Error Maximo Permisible	Valor Dist. Normal		Formulas			Tamaño De Muestra	% Población Total
99%	10%	2,5800	0,1	6,6564	0,0100	166	143	14,3%
99%	8%	2,5800	0,08	6,6564	0,0064	260	206	20,6%
95%	10%	1,9600	0,1	3,8416	0,0100	96	93	8,8%
95%	8%	1,9600	0,08	3,8416	0,0064	150	130	13,0%
95%	5%	1,9600	0,05	3,8416	0,0025			27,8%

						384	278	
--	--	--	--	--	--	-----	------------	--

3. Se calcularon los tamaños de muestra teniendo en cuenta un mismo nivel de confianza y diferentes tipos de error. Si se requieren explorar tamaños de muestra con errores diferentes a los planteados se debe copiar una del nivel de confianza deseado y modificar el dato de error máximo permisible y la columna D la cual es el equivalente al porcentaje en términos decimales y automáticamente le devuelve el valor del tamaño de muestra en la columna H.

Encuesta de preferencias del cliente de discotecas de Yumbo

Población o muestra: 93 personas a encuestar.

CAPITULO II

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1. ANALISIS DEL SECTOR

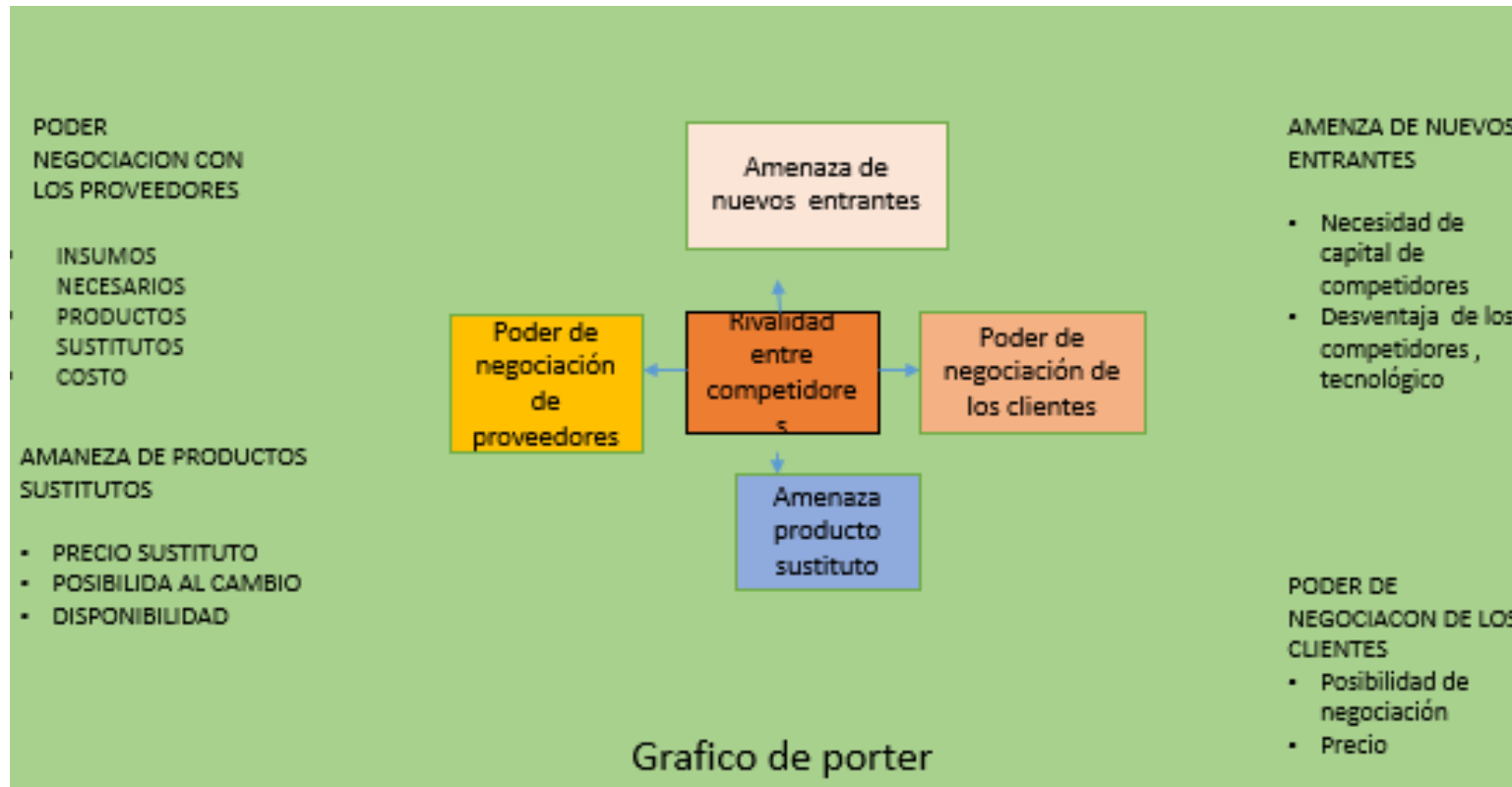
Desde la aparición de la primera discoteca en el mundo a finales de 1959, el propietario del scotch-Club un viejo local de Aquisgrán, Alemania. Su dueño cansado del poco éxito decidió cambiar el rumbo de su restaurante por otro que llamara la atención, y trajera más clientela, llegando a si a convertirse en unos de los negocios más rentables y exitosos del mundo, las características generales del sector, se basa en las tendencias de moda, e innovación. La misma evolución que ha tenido la sociedad, nos ha llevado a un alto nivel de consumismo y hace que los sectores económicos tengan su propio proceso, las adaptaciones de nuevas tecnologías es la base de todo sector y más si se refiere a un establecimiento nocturno.

Respecto al sector que nos compete, se debe de señalar que se encuentra en un momento algo estable ya que existen algunas restricciones legales y horarias que se deben de cumplir a cabalidad, a pesar de las restricciones que se puedan encontrar el auge de las discotecas y bares en la región sigue siendo ascendente.

2.2 ANALISIS DE PORTER

Para comprender la dinámica del sector se realizar el análisis según las cinco fuerzas de Porter M. (2002) tal como se ilustra en la siguiente gráfica.

Gráfica 3. PORTER, Michael. Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA. 1995.



2.2.1 Identificación de los competidores

De acuerdo al estudio de mercado no se identificaron establecimientos que ofrecieran el mismo tipo de concepto (producto y servicio).se pudo observar que la única competencia más cercana las conforman dos discotecas, además de algunos bares que en ocasiones brindan alguna clase de espectáculos. Estas discotecas son: Terraza de la cerveza, Mulenze, Salsoteca de Yumbo, estos tres establecimientos podrían en algún momento desarrollar una tendencia comercial similar a la que desarrollará la naciente empresa.

Cuadro 3. Identificación de los competidores

	COMPETENCIA	
DISCOTECAS	DIRECCION Y TELEFONO	SERVICIOS Y BEBIDAS OFRECIDOS
CAFÉ MI TIERRA	Calle 6 # 4-83 barrio : Belalcázar Teléfono; 6589816	ofrece entre sus licores : ron cerveza, aguardiente
TERRAZA DE LA CERVEZA	Calle 6 # 3-67 Segundo Piso! Frente a la iglesia B/ Belalcázar	ofrece entre sus licores: ron cerveza aguardiente Brinda el alquiler del local para cualquier evento
SALSOTECA YUMBO	Barrio : Belalcazar Calle 6 # 3- 89 teléfono : 669 35 85	ofrece entre sus licores ron cerveza, aguardiente whisky En ocasiones tiene para la venta gaseosas

Para comparar diferentes atributos de la competencia se realizó una matriz de perfil competitivo como lo sugiere Beltran (2009), en esta se comparan unos factores considerados de éxito, a cada uno de ellos se les asigna un valor (peso relativo) según su importancia. Posteriormente se les califica, de acuerdo a como se observa en cada competidor.

Los pesos asignados fueron determinados según las apreciaciones de los investigadores y según lo manifestado por los consumidores consultados en la investigación de mercados.

Pesos asignados:

FACTORES	PESO RELATIVO
Programación musical	20%
Ambiente lugar	15%
Reconocimiento	20%
Zona de baile	10%
Instalación	10%
Precio licores	10%
Programación eventos	10%
Otro	5%

Para calificar las distintas variables que afectan a los competidores se usó una escala as:

- Debilidad Mayor: 1
- Debilidad menor: 2
- Fortaleza Mayor: 4

- Fortaleza Menor: 3

La calificación fue asignada después de revisar el factor a evaluar en cada uno de los competidores, para esto se visitó y observó las instalaciones de la competencia. (Beltrán, 2009)

Cuadro 4. Matriz Perfil Competitivo

FACTORES DE EXITO	PESO		Terraza de la		Salsoteca		Café Mi tierra	
			cerveza		Yumbo			
			VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
			SOPESADO		SOPESADO		SOPESADO	
Programación musical	20%	0,2	3,45	0,69	4,23	0,846	4,12	0,824
Ambiente lugar	15%	0,15	3,71	0,5565	4,35	0,6525	3,95	0,5925
Reconocimiento	20%	0,2	3,98	0,796	3,87	0,774	3,67	0,734
Zona de baile	10%	0,1	3,99	0,399	4,12	0,412	4,14	0,414
Instalación	10%	0,1	3,4	0,34	4,33	0,433	3,93	0,393
Precio licores	10%	0,1	3,62	0,362	3,89	0,389	3,49	0,349
Programación eventos	10%	0,1	3,13	0,313	3,45	0,345	3,05	0,305
Otro	5%	0,05	3,94	0,197	3,65	0,1825	3,25	0,1625
TOTAL	100%	1		<u>3,7</u>	-	<u>4,0</u>	-	<u>3,8</u>

Fuente. Elaboración propia. 2013. Según BELTRAN AMADOR Alfredo. VILLEGAS ORREGO Fabio. Plan de Marketing. Ed. Comunicación Impresa Editores. 2009

Como se observa la competencia con mayor peso es Salsoteca Yumbo que obtuvo una calificación de 4.0

2.2.3 Amenaza de los nuevos competidores

Son todos aquellos competidores que a futuro se presentan, pero acordes a las mismas exigencias de gustos y el proceso del mercado, conociendo las tendencias que más se repiten en las costumbres vallecaucanas. (Porter, 1995) En este sentido, las mayores amenazas estarán en los establecimientos nocturnos tipo karaoke (Café Mi Tierra), fiestas temáticas (La Maldita Primavera), pero son poco significativos y relevantes los casos encontrados.

2.2.4 Poder de los clientes

Es la aceptación de los servicios que se brinden, los clientes son los que generan competitividad, por ello se debe de garantizar una buena calidad en la prestación del servicio pues de ellos una discoteca puede mantenerse por lo menos estable (sin pérdidas). (Porter, 1995)

El mercado objetivo se encuentra focalizado en el municipio de yumbo, en la zona urbana de la ciudad, que se encuentran en un rango de edad entre los 20- 45 años. Además deberá considerarse que pueden existir otros que no se encuentren en estos momentos claramente identificados, por cuanto aunque no sean residentes de los diferentes barrios que conforman la zona urbana del municipio de yumbo podrían eventualmente hacer uso del servicio, por diversas la más común que están de paso por la ciudad

El acceso al establecimiento estará atendido por un mesero que estará en la capacidad de explicar a los posibles clientes, todos los servicio que cuenta la discoteca , se le brindara asesoría para que escoja lo que más les interese y se adapte a su economía

Los compradores en Yumbo tienen un comportamiento particular, en parte por la influencia cultural y por su nivel de ingresos económicos. Aunque no se puede decir que tienen un alto poder de negociación, si son sensibles a los precios. Los compradores buscan la oferta de centros nocturnos donde puedan acceder a productos a precios bajos. Esta razón hace que prefieran sitios como estancos o barras donde el precio del licor es menor y no existe restricción respecto a un mínimo consumido.

Otra característica de los compradores es que no son fieles a una empresa, lugar o marca, migran entre los diferentes centros nocturnos o sustitutos de acuerdo a su conveniencia, ya sea por precio o por programación cultural.

En el mercado, la principal segmentación de mercados que existe se basa en dos categorías: población joven y adulta. El grupo de población joven es más sensible a buscar nuevas ofertas culturales, tiene un bajo poder de negociación y visita los centros nocturnos en grandes grupos. Por su parte, el grupo de población adulta es más exigente respecto a las características del centro nocturno, tiene mayor poder de consumo, asiste en grupos más reducidos y busca variada programación cultural.

2.2.4 Sustitutos

Son otras alternativas a lo que se ofrece en el establecimiento: aquí se pueden encontrar bares, estancos, o el simple hecho de no captar la atención del cliente y que este decida degustar bebidas en la comodidad de su hogar, o en alguno otro lugar que no sea necesariamente un establecimiento de diversión nocturno.

En este sector en particular, la gran amenaza proviene de los sustitutos, estos ofrecen satisfacer las mismas necesidades que una discoteca; oferta de licores, música, y espacio para socializar. Estos sitios se concentran en torno a la zonas públicas, parques y avenidas principales, la ventaja de las barras son los precios bajos, la disponibilidad de sillas, mesas y ubicación. La gran debilidad es la falta de pista de baile, juego de luces y programación cultural.

Estos negocios, no tienen tanta influencia en el sector por su tamaño, son negocios pequeños. En el caso de los estancos solo se dedican a la venta de licor, no disponen de sillas o mesas para el esparcimiento de los clientes. En el caso de las cantinas, son sitios dirigidos a un segmento en particular, con un estilo de música definido, lo que no representa una amenaza para una discoteca.

2.2.5 Poder de proveedores

Gracias al sitio donde se encuentra localizado el establecimiento, se puede contar con la zona comercial, donde se puede adquirir los insumos con facilidad y a buenos precios. La mayor preocupación se podría centrar en la identificación y concertación de servicios con los proveedores que puedan suministrar productos como mercancías en consignación por semana. Por ejemplo, adquisición en consignación de licores y bebidas para fin de semana, a buenos precios, y luego, al lunes siguiente, se pagan los productos vendidos y se devuelven los productos no consumidos. En el registro contable, los productos vendidos se registrarían como venta directa.

2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

El mercado según Stanton, Etzel y Walker, (2000) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" para conocer las necesidades del consumidor y/o cliente es necesario realizar una investigación de mercado.

La investigación de Mercados consiste en la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia", (Malhotra, 1977)

2.3.1 Aanalysis de resultados

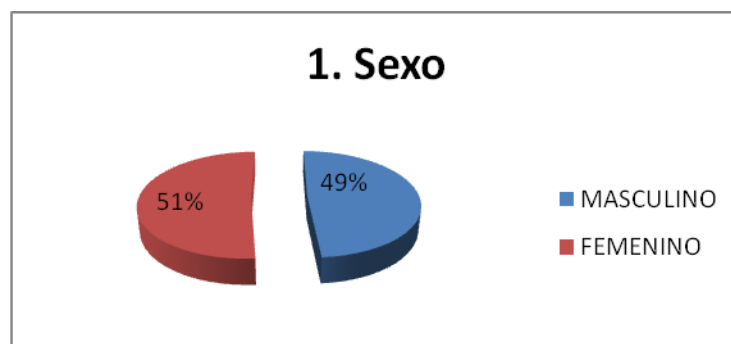
A continuación se presentan los resultados de la investigación de mercados, se inicia con la caracterización de los datos demográficos de la población consultada,

Distribución por sexo de clientes encuestados.

Cuadro 5. Sexo de clientes encuestados.

1. Sexo		
MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
46	47	93

Gráfica 4. Sexo de clientes encuestados

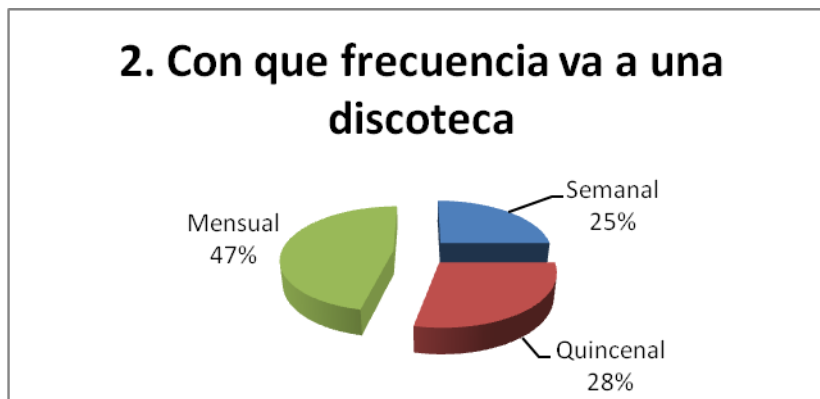


Se encontraron cifras casi equitativas entre hombres y mujeres que frecuentan las zonas de rumba del Municipio de Yumbo. En estas respuestas se encuentra un resultado lógico de la dinámica de la diversión en centros nocturnos, pues generalmente se rumbea en parejas mujer – hombre, si que se encuentren otras tendencias en la zona rumba de Yumbo (uno o dos lugares).

¿Con qué frecuencia va a una discoteca?

Cuadro 6. Frecuencia con la que van a una discoteca

2. Con que frecuencia va a una discoteca			
Semanal	Quincenal	Mensual	Total
24	26	43	93

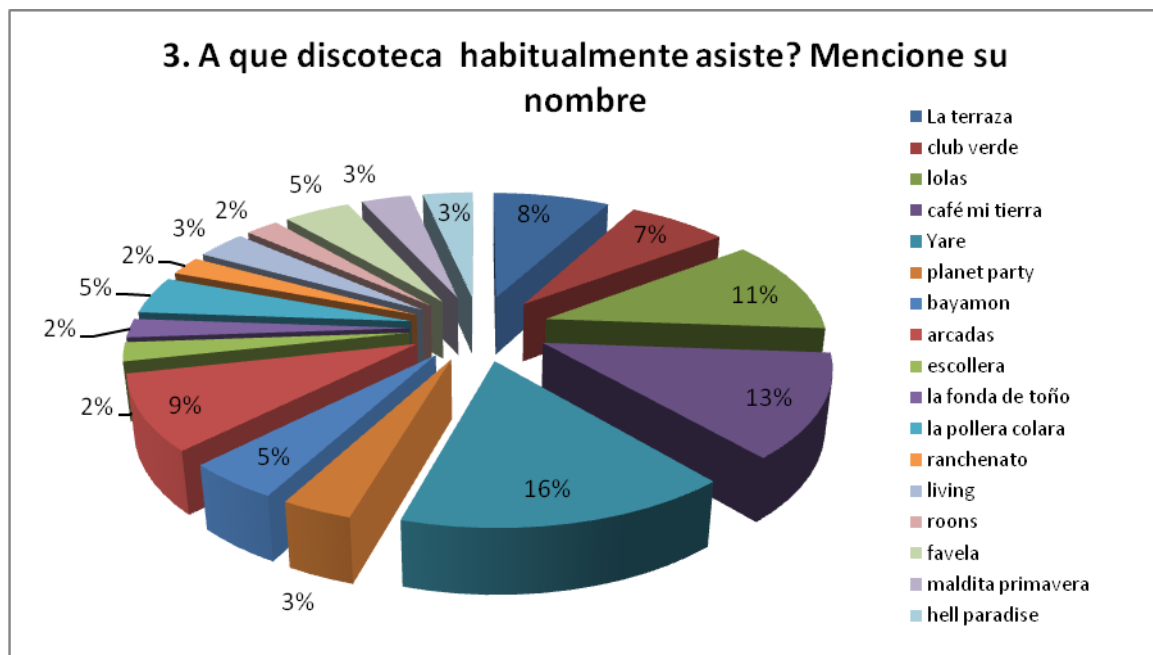


Cuadro 5. frecuencia con la que van a una discoteca

3. A que discoteca habitualmente asiste? Mencione su nombre

La Terraza	Club Verde	Lolas	Café mi Tierra	Yare	Planet Party	Bayamón	Arcadas	Escollera	Total
7	8	11	12	14	4	4	9	2	93
La Fonda de Toño	La Pollera Colara	Ranchenato	Living	Roons	Favela	Maldita primavera	Hell Paradise		
2	4	2	3	2	4	3	3		

Gráfica 5. Discoteca a la que habitualmente asisten yumbeños

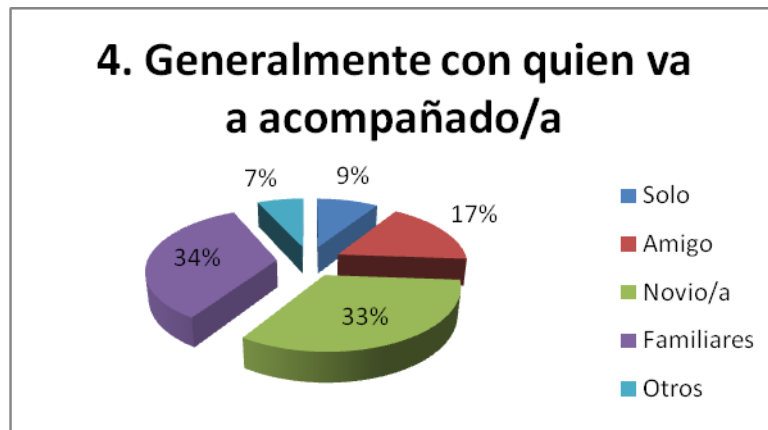


Se detectó una preferencia muy variada de gustos en cuanto a los lugares que son frecuentados por clientes de discotecas en Yumbo, esto es un buen síntoma de que la nueva alternativa tendría la opción de tener una participación en el mercado. El 16% se inclina por un tipo de rumba variada, como la Pollera Colorá, que tendría unas características muy similares al del nuevo negocio.

Cuadro 7. Personas con las que generalmente va acompañado

4. Generalmente con quien va a acompañado/a					
Solo	Amigo	Novio/a	Familiares	Otros	total
9	16	31	30	7	93

Gráfica 6. Personas con las que generalmente va a acompañado

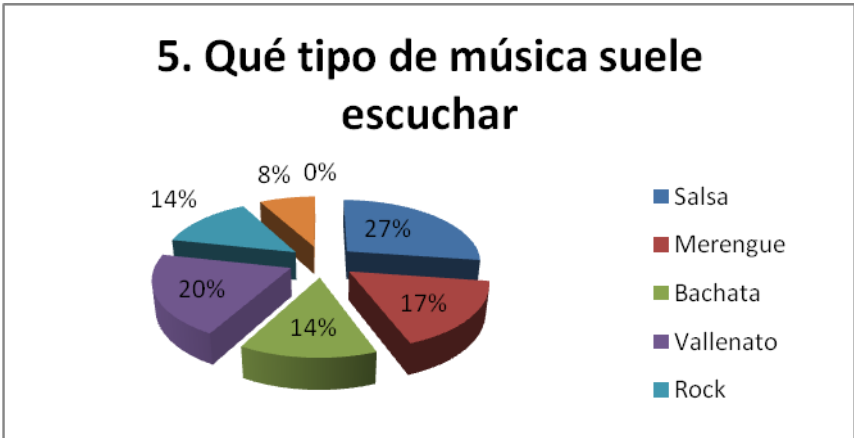


Se registra una tendencia muy pareja de visitantes familiares y novios que frecuentan los lugares nocturnos más visitados del municipio de Yumbo. Esto permite vislumbrar una propuesta de diversión que acoja principalmente a estos dos grupos sociales

Cuadro 8. Tipo de música que se suele escuchar.

5. Qué tipo de música suele escuchar							
Salsa	Merengue	Bachata	Vallenato	Rock	Pop	Otros cuáles?	Total
25	16	13	19	13	7	0	93

Gráfica 7. Tipo de música que le gusta escuchar

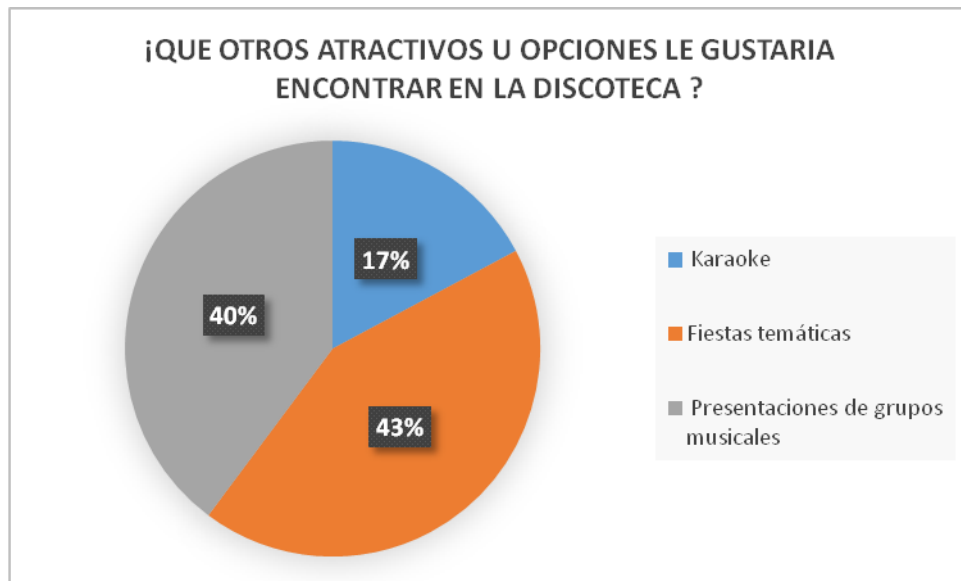


El 27% de preferencias de los rumberos por la música salsa y el 20% por el vallenato, establecen una gama que prácticamente define entre estos dos géneros musicales los de mayor preferencia entre los yumbeños.

Cuadro 9. Atractivos preferentes en una discoteca

6. Que otros atractivos u opcionales le gustaría encontrar en una discoteca			
Karaoke	Fiestas temáticas	Presentaciones de grupos musicales	Total
16	40	37	93

Gráfica 8. Atractivos preferentes en una discoteca

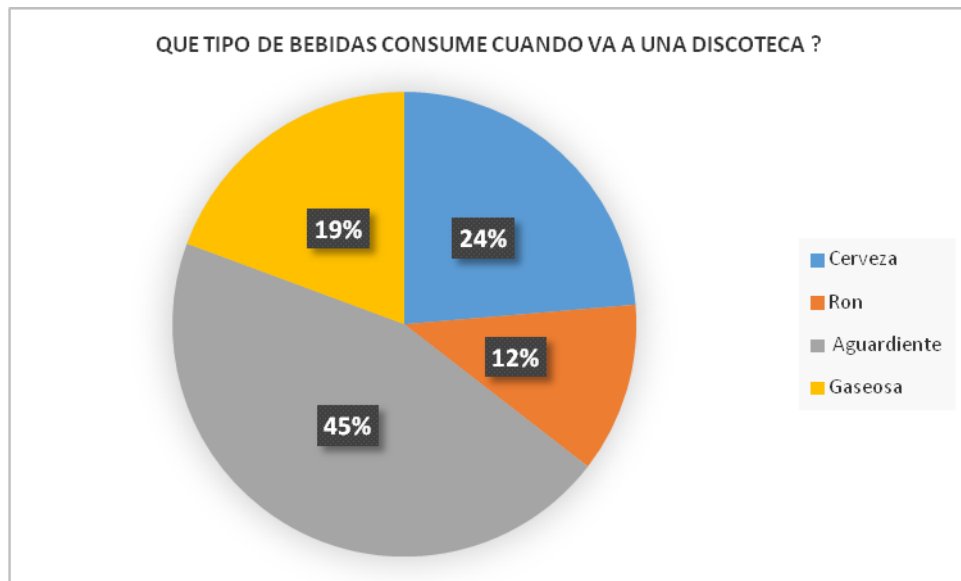


Hay una mayor tendencia por las fiestas temáticas y la presentación de grupos musicales y artísticos. Como la tendencia a desarrollarse en el nuevo proyecto empresarial es el de las fiestas temáticas, se puede constatar que se ha apuntado bien con la formulación de la propuesta de emprendimiento.

Cuadro 10. Preferencia de consumo de bebidas.

7. Qué tipo de bebidas consume cuando va a u una discoteca?				
Cerveza	Ron	Aguardiente	Gaseosa	Total
22	11	42	18	93

Gráfica 9. Preferencia de licores a consumir en una discoteca.

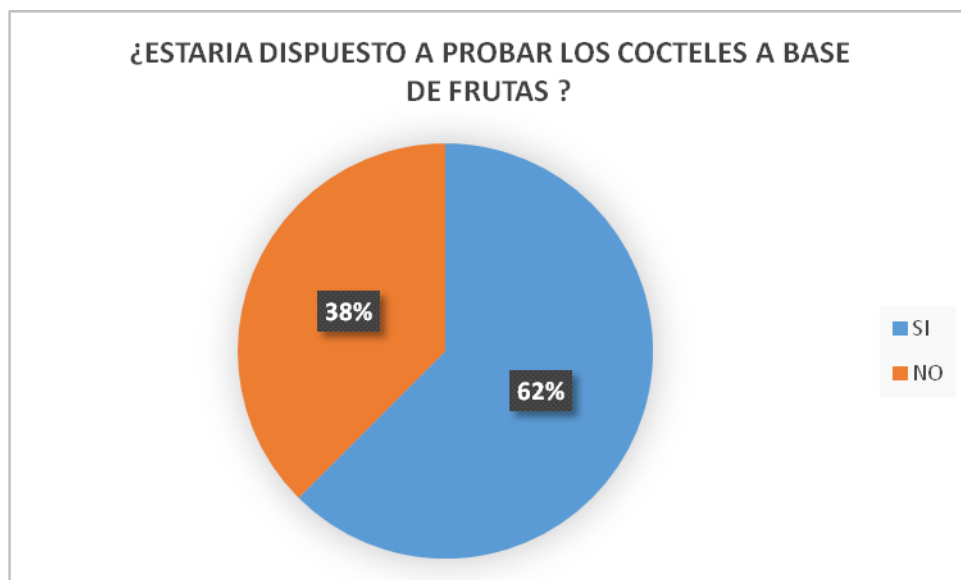


La tendencia mayor de consumo está marcada al aguardiente y en mejor proporción a la cerveza, el ron y la gaseosa. No sería rentable fomentar el consumo de la cerveza, como tendencia en el mercado, pero si se tendría como una opción en la oferta de productos para la venta.

Cuadro 11. Estarías dispuesto a probar los cocteles a base de frutas

8. ¿Estarías dispuesto a probar los cocteles a base de frutas?		
SI	NO	Total
65	28	93

Gráfica 10. Intensión de consumo de consumo frutas



Existe una marcada tendencia de consumo por las preferencias y gustos hacia los cocteles a base de frutas, los cuales serían una buena opción para los clientes de la naciente discoteca.

2.4. PLAN DE MERCADEO

El servicio de la discoteca está dirigido a la población de la zona urbana del municipio de Yumbo, el mercado objetivo al cual va dirigido la discoteca es clase media-alta, edades que oscilan entre los 25-40 años de edad.

La discoteca contara con los siguientes servicios.

- **Karaoke:** Esto se realizara con el fin de darles gusto a los clientes que desean pasar un rato agradable con sus familiares y amigos, que desean explorar su lado extrovertido del querer cantar en un escenario, estas se realizaran los días lunes y martes
- **Fiestas temáticas:** como en cualquier evento se deberá tener en cuenta lo que se desea celebrar, fechas especiales como noche de brujas, navidad, fiesta tropical, black and White, la noche pop, etc.
- **Presentaciones de grupos musicales locales:** Dos veces al mes se les brindara la oportunidad a nuevos grupos musicales de enseñar su talento, estos grupos musicales se buscaran por medio de convocatorias que se realizaran en su debido momento o se puede socializar la idea con la casa de la cultura del municipio y que ellos nos presenten directamente los grupos musicales que están surgiendo y así darlos a conocer en la discoteca

Como un valor adicional al servicio será la única discoteca en el municipio Yumbo que cuente entre su carta de bebidas, cocteles.

2.4.1. Estrategias de Precios

Para el planteamiento de las estrategias se recurrió al modelo del autor Philip. Kotler (2002) del marketing mix, (4 'p) donde se establece una estrategia para promoción, plaza, precio, producto. El precio es "(en el sentido más estricto) 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 (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1999).

Estando en un mercado en el que hay tanta oferta y competitividad, una de las estrategias base para la fijación de precios es la competencia, sin sacrificar el margen de rentabilidad.

Una vez observados los competidores, la estrategia de precios es variada por estar en el sector que permite realizar varias tarifas abordando diferentes estrategias para captar diferentes tipos de clientes.

La principal estrategia que se tiene es la exclusividad del servicio, ya que no existe en el sector una discoteca en el cual se presten estos servicios. Esto concede cierto margen de maniobra para otorgar un precio/prestigio, con lo cual se puede posicionar el precio acorde con una fijación de precio por el valor percibido. Se basa en el valor que dan los consumidores al servicio, y no en el coste del mismo.

Se busca el manejo de productos que sean de fácil venta y con buena rotación, que al mismo tiempo generen un buen margen de utilidad. Entre estos productos, se cuentan los cocteles de frutas a base de vino, aguardiente y ron.

2.4.2. Estrategia de venta

Una de las razones por la cuales se busca llevar a cabo este proyecto de viabilidad de una discoteca, es que el municipio de Yumbo y específicamente en la zona urbana del mismo, no cuenta con discotecas que brinden alternativas de innovación en el servicio de innovación que se pretender lograr en este. Como en

una discoteca las horas que no tiene mayor influencia de público que son entre las 4 y 6 de la tarde se contarán con las horas felices, en la cual los precios de los licores y cocteles tendrán en su precio una disminución hasta del 25% comparado con el precio regular de las bebidas, este descuento se reduce el margen de contribución por producto.

Los días viernes y sábados entre las 7 y 9 de la noche, cuando se encuentre con un número considerable de clientes, a manera promocional, se les otorgarán cada uno de ellos un pequeño aperitivo, y de esta manera poco a poco ir fidelizando los clientes con el establecimiento.

La atención de servicio al cliente será uno de los factores que jugará un papel de gran importancia, ya que se deberá contar con el talento humano acorde para el buen funcionamiento del nascente negocio.

2.4.3. Estrategia Promocional

El autor Jeffrey Sussman, (2001) enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

El plan de publicidad y ventas se basa en desarrollar una clara identificación entre sus clientes y competidores para posicionarse como el mejor. La publicidad será dirigida directamente al consumidor. Para el efecto, conviene concentrar los recursos para dirigirlo al mercado objetivo, tratando de informar sobre los productos, de una manera más efectiva.

El sector donde se encontrará la discoteca predominan edificios con actividades económicas de servicios, algunas oficinas administrativas (Alcaldía Municipal de

Yumbo). Se considera que estos lugares son idóneos para dar a conocer los servicios de la discoteca.

Se deberá socializar con algunos dueños, para que con su ayuda la promoción del establecimiento sea mejor y se pueda llegar a mas posibles clientes y así crear una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio de la discoteca, en la actualidad se cuenta con diferentes medios de difusión como televisión, la radio, periódico, internet, etc. Pero para la promoción de este proyecto se utilizara redes sociales, volantes y radio.

2.4.4 Estrategia de Distribución

Para la American Marketing Association,(2000) la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores. Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, (2004) la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias:

La distribución del servicio será de forma directa, se considera que intermediarios de los servicios no habrá, aunque no se descarta la posibilidad de brindar paquetes de servicios a fondos de empleados, fiestas empresariales, ocasiones especiales como día de la secretaría, día del trabajo, día del locutor, día de los médicos, despedidas de empresas, entre otros eventos habituales.

Por otra, parte, los posibles clientes estará en libertad de realizar comparaciones acerca de los precios, servicios y partiendo de este punto comparaciones acerca de los precios, decide si se desea entrar al establecimiento

La capacidad de la discoteca será para 200 personas la cual prestara sus servicios de lunes a domingo. De lunes a jueves (2:00pm a 1:00 am) y de viernes a domingo de (2pm a 4:00 am)

2.4.5. Políticas de Servicio

En las políticas de servicio se deberá implementar una cultura de trabajo dinámico, mantener el nivel de calidad prestado por la discoteca con la concordancia de las políticas gubernamentales, siempre buscar la manera de superar las expectativas de los clientes con el objetivo de ser competentes, para construir relaciones de largo plazo y así lograr la satisfacción permanente de los clientes, para así tener su eventual crecimiento dentro del mercado.

Dentro de las políticas de servicio se tendrán en cuenta:

- La atención al cliente se la realiza en el justo a tiempo.
- Servicio de calidad y transparencia.
- Cordialidad con todo cliente sin exclusiones, reservándose el derecho de admisión en casos en que se deba condicionar el derecho de admisión.

2.4.6 Tácticas de Venta

Se implementaran técnicas basados en el plan AIDA, recurriendo a técnicas como: atraer la atención del Cliente, hacer cumplidos y elogios moderados, dar las gracias, comentar hechos de actualidad, o mejor: crear y retener el interés del cliente, ayudándolo a identificar y reconocer una necesidad, necesidad. Además, despertar el deseo por lo que se está ofreciendo, entre otras técnicas que en su momento se estudiarían y analizarían para ser aplicadas e implementadas (Thompson, 2013).

Se atraerá la Atención del cliente, ofreciendo los servicios del establecimiento, hablando de la innovación de la discoteca como lo son; los cocteles que se venderá en el establecimiento, fiestas temáticas entre otros.

Hablar de las características del espacio y sus servicios, dejando en claro que fue creado para que las personas pueda pasar un rato agradable, en fin un sitio creado por y para ellos.

Despertar su Interés, se creara la necesidad de la innovación a la hora de establecer el lugar elegido para reunirse con familiares y amigos.

Esto se podrá lograr en la medida que las personas conozcan el establecimiento, llevar al cliente al punto de que se fidelicen con la discoteca, ya que es el objetivo principal.

Las ventas se incrementaran ya que se le dirán a los clientes los servicios con los cuales se cuentan, y los productos que tienen diferentes precios que van a permitir que el cliente puede adquirir cada uno dependiendo de su poder adquisitivo

La discoteca ofrecerá sus servicios, de las cuales incluyen algo novedoso en las discotecas del sector, se brindaran la venta de cocteles en el establecimiento y contara con lo último en tecnología para el disfrute de todos.

Se realizaran actividades en la discoteca como lo son fiestas temáticas, karaoke, presentaciones de bandas en vivo.

ANALISIS DOFA

Cuadro 12. Matriz DOFA

D.O.F.A	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ D1. Alta competitividad en el mercado local.❖ D2. Falta de un público constate que se identifique con la temática de la discoteca.❖ D3. Inexperiencia con respecto a los trámites necesarios para poner en funcionamiento el negocio.❖ D4. Falencia en las estrategias de mercado.	<ul style="list-style-type: none">❖ O1. Ofrecer un lugar con ambientación distinta a los que ya existen.❖ O2. Nuevas tendencias en cuanto a productos y servicios se refiere.❖ O3. Ubicación en un sector empresarial que permite un constate flujo de clientes.❖ O4. estar en una zona tropical las personas está dispuesta durante todo el año a salir a disfrutar de su entorno.

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ F1. La amplia diversidad cultural permite que se apliquen diversas temáticas musicales. ❖ F2. Diversidad de consumidores lo cual permite flexibilidad en cuanto a productos y servicios se puede ofrecer. ❖ F3. Facilidad para realizar los montajes y la búsqueda de un sitio propicio para el local. ❖ F4. Aplicación de nuevas técnicas las cuales permiten estructurar de manera efectiva a la discoteca. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ A1. Aplicación de leyes que afectan los establecimientos nocturnos. ❖ A2. Cambio de los requerimientos de contratación. ❖ A3. Incursión de menores de edad que no son detectados a tiempo y que causan una amonestación por parte de las leyes locales ❖ A4. Poco apoyo al desarrollo de las PYME por parte del gobierno nacional y municipal. ❖ A5. Competencia con el mercado local.

2.5. FACTORES CLAVE DEL ÉXITO (ENTORNO)

MATRIZ POAM. En el siguiente cuadro se presenta la matriz POAM donde se analizan los aspectos externos de la organización.

Cuadro 13. Matriz DOFA

CATEGORIAS	CLASIFICACIÓN DE LOS FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDADES	IMPACTO

		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	Valoración (A.M.B)
ECONOMICO	Política laboral (reformas)			x		X		M
	Creación de nuevos impuestos				X			A
	Bajo costo de la materia prima				X			A
	Acceso a recursos financieros					X		M
SOCIAL	Política salarial				X			A
	Aumento nivel de desempleo				X			A
	Incremento en el índice delincencial						X	B
POLITICO	Política de estímulo a las pymes		X					M
	Incremento de la participación ciudadana						X	B
COMPETITIVIDAD	Rotación de talento humano				X			A
	Alianza estratégicas		X					M
TECNOLOGICO	Facilidad al acceso a la tecnología	x						A
	Resistencia al cambio tecnológico						X	B
	Aplicación de la tecnológica a la producción	X						A
GEOGRAFICO	Costo, volumen , y calidad de los servicios en la región	X						A

Cuadro 14. Matriz POAM

En el siguiente cuadro se listan las fortalezas.

Cuadro 15. Fortalezas

FORTALEZAS	
1	Costo razonable y justo, volumen y calidad de los servicios en la región
2	Bajo costo en la materia prima
3	Facilidad al acceso a la tecnología
4	Aplicación de la nueva tecnología la producción

En el próximo cuadro se evidencian las debilidades internas de la organización.

DEBILIDADES

Cuadro 16. Debilidades.

DEBILIDADES	
1	Creación de nuevos impuestos
2	Política salarial

3	Aumento nivel de desempleo
4	Rotación de talento humano

Tanto las debilidades como fortalezas están asociados a las condiciones internas de la organización, lo que se debe buscar desde la gerencia es lograr que las fortalezas se maximicen y las debilidades se vayan corrigiendo progresivamente.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA EMPRESA

Se presenta el PCI (perfil de capacidad interna) de la discoteca extreme dance club, dentro de este perfil se clasificaron las capacidades directiva, tecnológica, competitiva, financiera, talento humano, permitiendo evaluar el impacto que tiene cada variable frente al buen funcionamiento del establecimiento

Cuadro 17. Identificación de Competencias básicas de la Empresa

CAPACIDADES	VARIABLES	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	Valoración (A.M.B)
DIRECTIVA	Liderazgo	X						A
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					M
	Habilidad para responder a tecnologías cambiantes		X					M
	Habilidad para atraer y retener gente creativa		X					M
	Capacidad para enfrentar a la competencia	X						A
COMPETITIVA	Participación del mercado		X					M
	Lealtad y satisfacción del cliente	X						A
	Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos		X					M
	Grandes barreras de entrada al mercado		X					M
	Fuerza del producto, calidad, exclusividad	X						A
FINANCIERO	Acceso a capital cuando lo requiere			X				B
	Estabilidad de costos		X					M
	Habilidad para competir con precios	X						A

	Liquidez disponible de fondos internos			X				B
TALENTO HUMANO	Estabilidad	X						A
	Rotación interna			X				B
	Ausentismo		X					M
	Motivación	X						A
	Accidentabilidad	X						A
	Retiros			X				B
TECNOLOGICO	Capacidad de innovación		X					M
	Valor agregado al producto		X					M
	Nivel tecnológico	X						A
	Aplicación de tecnología informática		X					M

En el siguiente se evidencian las fortalezas observadas al analizar las competencias básicas de la compañía.

Cuadro 18 Fortalezas.

FORTALEZAS	
1	Liderazgo
2	Capacidad para enfrentar la competencia
3	Fuerza de producto calidad, exclusividad
4	Habilidad para competir con precios
5	Motivación
6	Nivel tecnológico

En el siguiente cuadro se listan las debilidades observadas

Cuadro 19. Debilidades

DEBILIDADES	
1	Liquidez disponible de fondos internos
2	Rotación interna
3	Accidentabilidad
4	Nivel tecnológico

2.7. ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD

2.7.1. Identificación de Puntos Críticos y Débiles.

- Se consideran puntos críticos dentro del nuevo negocio:
- No disponer de un local propio.
- No poder disponer en los primeros meses de funcionamiento, de un equipo humano de planta, toda vez que por motivos relacionados con la racionalidad de costos, los procesos de contratación de talento humano sería solamente fines de semana, es decir, de jueves a domingo.
- Como puntos débiles, se consideran:
- Poca experiencia en el manejo de discotecas temáticas, que implica un esfuerzo adicional en tareas de investigación y desarrollo.
- Falta de criterios claros de racionalidad para definir el buen manejo financiero, toda vez que, a la hora de establecer prioridades de inversión, prima mucho la experiencia y análisis de las tendencias del mercado, las

cuales se irán expresando a medida que la discoteca sea puesta en marcha. Tales criterios se definen a medida que se adquiera la experiencia.

2.7.2. Valores de la naciente empresa.

Como valores a tener en cuenta la claridad en el manejo de:

- **Valores iniciales:** Buen conocimiento y aceptación en las tendencias del mercado, acerca del manejo de cocteles de frutas, que se constituyen en una innovación en el mercado yumbeno de la rumba.
- **Valor Estándar:** diseño de aplicaciones innovadoras en los procesos de mercadeo interno y externo y desarrollo de conocimientos básicos en la preparación, desarrollo y manejo de los cocteles y productos que venderá la discoteca para satisfacción de sus clientes.
- **Valor Premium:** ideal desarrollo de tendencias innovadoras en el desarrollo de los cocteles y demás productos que se expendrán para satisfacción de los clientes de la discoteca.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. PRESENTACIÓN PRELIMINAR.

En esta etapa se analizarán el tamaño, la localización más adecuada de equipos, la logística operativa, instalaciones e insumos, al igual que todo lo requerido para el funcionamiento de la discoteca, en síntesis, se pretende saber el aspecto técnico-operativo del proyecto.

3.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

Descripción técnica

Nombre y descripción de la competencia; servicio de una discoteca. Esta se especializara más en la satisfacción al cliente, se tiene una gran variedad de personal como lo son: seguridad el cual mantiene el orden y se encarga de verificar si el cliente es mayor de edad y no trae algún objeto de violencia para poder tener una seguridad garantizada.

Se cuenta con dos (2) meseros quienes se encargaran de recibir el cliente después de que seguridad los allá dejado pasar estos meseros se encargaran de ofrecerle al cliente primeramente un cordial saludo para después ofrecerles un lugar donde sentarse para que estén cómodos, aquí la función de ellos es atender al cliente en lo que a él se le ofrezca en cuanto a servicio de bebida(donde se ofrecerán productos como cerveza, aguardiente, soda y cocteles) donde el mesero tratara de mantener una conversación con el cliente para darle una gran confianza y poder agradecerle y ser de su preferencia.

El barman y el mesero ofrecerán un servicio de limpieza al mesón principal de atención personalizada y a la mesa del cliente cada que vea que el cliente se

siente incómodo o cuando el vea que la mesa, está sucia, se le ofrecerá al cliente una gran variedad de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas y un servicio de entretenimiento sano para que el cliente pueda relajarse y se siente satisfecho.

3.2.1. Productos y servicios para la venta

La discoteca prestará un servicio de disfrute del tiempo libre de los ciudadanos yumbeños y de municipios circunvecinos. Se podrá compartir con sus amigos y familiares de lo mejor de la músicaailable, además de despertar su iniciativa artística como el canto, el baile y el deporte bailado.

Como en el establecimiento se tendrá para la venta algunos productos como: cerveza, aguardiente, ron y se preparan cocteles a base de frutas, las materia prima involucradas para este proceso son: Naranjas, limón, granadilla, piña, moras, soda, miel.

Para este proyecto una de las mayores ventajas es que el mercado local se encuentra casi todos los insumos para el funcionamiento del establecimiento, los proveedores que se tomaran en cuenta son los siguientes:

- **Cervezas de distintas marcas**

Cervezas (redd's, póker, costeña, Pilsen, águila, club Colombia)

- **Licores**

Teniendo como proveedor a Industria de Licores del Valle; Aguardiente, ron, vino, whisky, ginebra, ideales para la preparación de cocteles de frutas.

- **Vasos y cristales**

Con proveedores como Distribuidora Saratana

(Vasos y cristalería)

- Utensilios para servir bebidas (vasos y cristalería en general)

Proveedor: Representaciones Los Astros

- Frutas para la fabricación de los cocteles

Proveedores: Supermercado Belalcázar, comerciantes de la plaza de mercado, Autoservicio Super-Inter.

El Señor James Restrepo, Comerciante Independiente

3.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO

3.3.1. Macro Localización

La localización de la discoteca puede llegar a determinar el éxito o fracaso del mismo, por ello la ubicación del establecimiento obedecerá a criterios económicos y estratégicos, por tal motivo, el proyecto se situará en la zona urbana del Municipio de Yumbo, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia.

El local estaría funcionando a escasos 50 metros del Parque Belalcázar.

3.3.2. Micro localización

Localización será en el barrio Belalcázar. Esto debido a que hay una cercanía a las fuentes de abastecimiento y cercanía al mercado consumidor.

- **Determinar la proximidad del proveedor**

Disponibilidad de materias primas e insumos

Las materias primas requeridas tienen una disponibilidad óptima, debido a que las distancias y el tiempo de hacer efectivo el pedido es mínimo. La zona donde se

ubicará el negocio cuenta con todos los servicios para su funcionamiento. Los proveedores de materias primas, se encuentran el mismo municipio de Yumbo, se comprarán en el supermercado Belalcázar en este lugar se comprarán las frutas para la elaboración de los cocteles.

Los pedidos de cerveza a la empresa, se realizan semanalmente o cuando sea necesario, el tiempo de respuesta es de entre 20 min. A 1 hora, según sea la exigencia del cliente y la cantidad de pedidos de la cervecería, los pedidos de aguardiente y ron se realizarán a la industria de licores del valle, estos pedidos se realizarán cada 15 días y el tiempo de entrega es de dos horas.

3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Se establecerán factores importantes del tamaño del proyecto a través del enfoque tecnológico, mercado, localización entre otros.

La creación de una nueva discoteca en el municipio de Yumbo, tendrá una capacidad para casi 250 personas, pero para el primer año se estima una clientela de 200 personas diarias, en especial los días jueves, viernes, sábados y festivos.

Adicionalmente, esta discoteca tendrá un diseño especial para eventos especiales, como fiestas de 15 años, matrimonios, celebraciones empresariales, entre otros.

Otro de sus atractivos serán las audiciones especiales dedicadas a determinados grupos musicales y artísticos, al igual que presentaciones en vivo de los mismos.

3.5. MERCADO

Se propone la creación de una discoteca en el municipio de Yumbo en el barrio Belalcázar, que se enfocará en un segmento del mercado, el cual se encuentra en

un rango de edad que va desde 25 -40 años hombres y mujeres, que se encuentran focalizados especialmente en la zona urbana del municipio.

3.6 TECNOLOGÍA

La utilización de maquinaria y equipo para desarrollar este proyecto, si es necesaria porque uno de los puntos a nuestro favor es la innovación de tecnología, siempre y cuando sea tenido en cuenta que la esencia y punto fuerte de la discoteca es la atención al cliente, ya que el proceso no es completamente automatizado, debido a las razones de calidad con la que se debe garantizar el servicio y la buena atención a los clientes.

En el siguiente cuadro se hace una relación de la tecnología que se usará en la discoteca.

Cuadro 20. Tecnología necesaria para el proyecto

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD
MUEBLES Y ENSERES	
Extintores (10 lbs, 6 kg polvo químico seco)	4
Mesa para la preparación de cocteles en Acero inoxidable	1
Loceras metálicos	5
Estanterías regulables en Acero Inoxidable	10
Sillones tipo sofá	3
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	
Impresora	1
Computador	1
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Extractores de aire	2
Proyector de pantalla	1
Mezclador pro audio	1
Planta de sonido	1

Televisor led	1
Juego luces roboticas	2
ACTIVOS INTANGIBLES	
Software	1
Licencia Office Professional 2013	1
Licencia Antivirus	1

3.7 LOCALIZACIÓN

El establecimiento se situara en el barrio Belalcázar, pues aquí se encuentra los puntos de mayor influencia de consumidores y puntos de referencia, específicamente en la carrera 3, ya que entre las carreras 3 y 5. El barrio cuenta con los servicios de agua, energía, teléfono, gas, internet entre otros.

Gráfica 11. Barrió Belalcázar Yumbo.



Fuente. Alcaldía de Yumbo (2014)

3.8 FASES DE PRODUCCIÓN

El flujo de proceso será de tipo intermitente debido a que el cliente escoja un determinado bebida a consumir, o sea, se desarrolla un orden exacto

El proceso de producción consiste en:

- Preparación de tragos
- La elección de pistas musicales

Proceso de producción del servicio en horario diurno

- Contacto con los proveedores
- Compra de insumos
- Limpieza del local
- Organización de iluminación y sonido

3.8.1 Elaboración de cocteles por unidad

En los siguientes cuadros se relaciona la composición de cada uno de los diferentes productos que se preparan y comercializaran.

Cuadro 21, Composición coctel sunrise

COCTEL SUNRISE					
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
NARANJA	Und	\$	200	1	\$ 200
LIMON	Und	\$	100	1	\$ 100
GRANADILLA	lb	\$	450	50 gr.	\$ 45

AGUADIENTE	ml	\$ 25.000	15 ml	\$ 52
TOTAL				\$ 396,72

Cuadro 22. Composición coctel hawaiano

COCTEL HAWAIANO				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
PIÑA	Lb	\$ 1.000	100	\$ 200
VINO	cc	\$ 10.000	30	\$ 400
NARANJA	Und	\$ 200	1	\$ 200
TOTAL				\$ 800

Cuadro 23. Composición mora triturada

COCTEL MORA TRITURADA				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
MORAS	lb	\$ 1.500	50	\$ 150
LIMON	Und	\$ 100	1	\$ 100
SODA	ML	\$ 890	200	\$ 500
TOTAL				\$ 750

Cuadro 24. Composición fusión cítrica

COCTEL FUSION CITRICA				
INGREDIENTES	UNIDAD	V/R UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
LIMON	Und	\$ 100	1	\$ 100
NARANJA	Und	\$ 200	1	\$ 200
MIEL	Gr	\$ 4.500	15	\$ 135
TOTAL				\$ 435

3.9 CONTROL DE CALIDAD

La misión es el compromiso continuo que mantendrá la empresa hacia los clientes, como ser en la eficiencia y eficacia en la rapidez y calidad de los productos ofrecidos.

El control de calidad se logrará mediante:

- Constante capacitación a los empleados
- Buen relacionamiento con los proveedores
- Cultura de calidad de los empleados.

El control de calidad de compra, la administración, y el proceso de preparación de las bebidas ofrecidas serán por parte del barman

El barman y su ayudante tendrá capacitación sobre control de calidad, la importancia de la higiene estará a cargo de:

- Recibir los productos
- Verificar fechas de vencimientos
- Controlar las normativas alimentarias
- Mantener siempre la higiene
- Lavar bien los productos alimentarios
- Mantener constantemente la limpieza de los utensilios

3.10 SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL.

La seguridad de los trabajadores como de los mismos clientes es nuestra prioridad, por ello se deberán tomar medidas de prevención ya que nadie está exento de sufrir alguna clase de accidentes, por ello se instalaran extintores en lugares visibles, lámparas de emergencia, tableros con datos de seguridad.

Evitar el sobrecupo, ya que esto es un gran problema a la hora de una posible evacuación.

Una posible causa que podría provocar un incendio seria

- Instalaciones en mal estado.
- Aparatos eléctricos portátiles.
- Existencia de instalaciones eléctricas defectuosas o la sobrecarga de las mismas

Las puertas deberán ser anchas y se deberán abrir en el sentido de la marcha, deberán estar libres de obstáculos, la puerta de emergencia, deberá tener un color distinto para que sea visible para todos.

3.11 PLAN DE INVERSION

A continuación se relacionan los equipos necesarios para el funcionamiento de la discoteca.

Cuadro 25. Equipos necesarios para el funcionamiento de la discoteca.

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Extintores (10 LBS, 6 Kg Polvo Químico Seco)	4	120.000	480.000
Mesa para la preparación de cocteles en	1	780.000	780.000

Acero inoxidable			
Lockers Metálicos	5	280.000	1.400.000
Estanterías regulables en Acero Inoxidable	10	105.000	1.050.000
sillones tipo sofa	3	400.000	1.200.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
impresora	1	340.000	340.000
computador	1	1.600.000	1.600.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			1.940.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
extractores de aire	2	500.000	1.000.000
proyector de pantalla	1	400.000	400.000
mezclador pro audio	1	600.000	600.000
planta de sonido	1	3.600.000	3.600.000
televisor led	1	679.000	679.000
juego luces roboticas	2	750.000	1.500.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			7.779.000
ACTIVOS INTANGIBLES			
software	1	230.000	230.000
Licencia Office Professional 2013	1	289.000	289.000
Licencia Antivirus	1	94.000	94.000
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES			613.000

3.11.1 Materia prima para la preparación de los cocteles

Material para la preparación del coctel hawaiano

- 442 libras de piña
- 2236 unidades de naranja
- 38 botellas de vino blanco

Material para la preparación del coctel sunrise

- 1543 unidades de limón
- 153 libras de granadilla
- 1543 unidades de naranja
- 15 botellas de aguardiente

Material para la preparación de coctel fusión cítrica

- 851 unidades de limón
- 851 unidades de naranja
- 15 botellas de miel

Material para la preparación de moras trituradas

- 38 libras de mora
- 753 unidades de limón
- 45 botellas de soda

- **Insumos requeridos por la parte administrativa**

En el siguiente cuadro se relacionan los insumos y suministros necesarios para el aseo de la discoteca y para la realización de las tareas administrativas.

Cuadro 26. Insumos

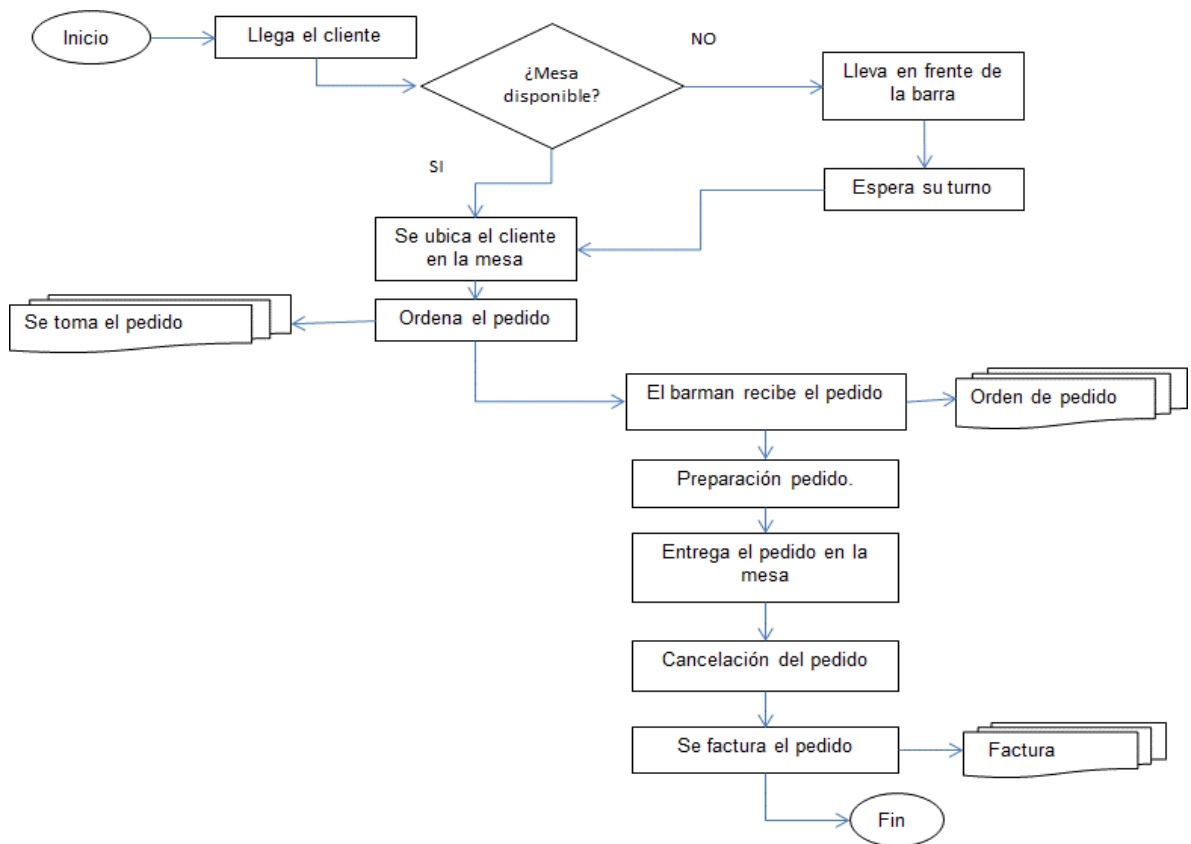
ELEMENTO	UNIDAD
Papel higiénico familia	2
Bolígrafos	1
Jabón para manos	1
Resma de papel	2
Corrector	2
Lava losa acción líquido	4
Esponja de doble uso	4

Limpia vidrio	2
Limpia piso Sampil	4
Detergente Ariel	2

3.12 DIAGRAMA DE PROCESOS

El proceso de atención del cliente inicia con la llegada del mismo a las instalaciones de la discoteca y termina con la facturación y cancelación de los productos consumidos.

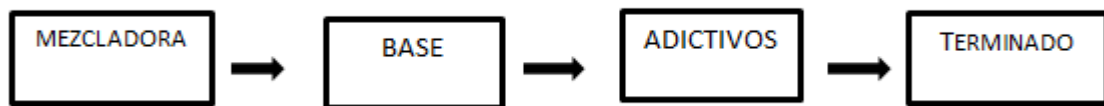
Gráfica 12. Diagrama de Procesos



3.12.1 Proceso de elaboración de un coctel

El proceso para la elaboración de los diferentes cocteles es similar independiente el sabor del mismo y los ingredientes que se utilicen. En la siguiente grafica se ilustran las diferentes etapas:

Gráfica 13. Proceso de Elaboración de un Coctel



- **Mezcladora.-** Es el recipiente en donde se ponen la base, aditivos y como su nombre lo indica para ser mezcladas y en una mejor forma de hacer y para obtener un buen cóctel, se debe sacudir el recipiente o mezcladora.
- **Base.-** Suelen ser los destilados más fuertes, como el vino, ron, la ginebra, el vodka, el coñac o brandy..., depende del tipo de cóctel que se haga será puesto en la mezcladora.
- **Aditivos.-** Que es todo lo demás: zumos de frutas, azúcar, jarabes, café, refrescos, especias, etc. Y de igual forma es agregado a la mezcladora.
- **Terminado.-** Luego de haberse realizado los pasos anteriores se procede a poner la preparación en la respectiva copa para cóctel y finalmente se le puede añadir algún adorno a la copa, como rodajas y trozos de fruta, , hojas de menta o hierbabuena, etc.

CAPITULO IV

4. ORGANIZACIÓN Y LEGALIDAD

4.1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1.2. Naturaleza del negocio.

Se realiza una estudio de mercado en el municipio de yumbo , exactamente en la zona urbana de la ciudad , para establecer las personas que pueden estar interesadas en asistir a un establecimiento nocturno que brinde diferentes servicios a los que se está acostumbrado habitualmente , lo que se pretende con esta propuesta es brindar a los clientes, un lugar para divertirse.

Para ello, los clientes podrán contar con una variedad de bebidas alcohólicas entre ellas; cerveza, aguardiente, ron, pensando en aquellas personas que nos les gusta ingerir alcohol, se tendrán a disposición algunos cocteles libres de alcohol entre ellas: coctel moras trituradas, coctel sunrise, coctel hawaiano, coctel fusión cítrica.

En cuanto a música se refiere, las mesas estarán enumeradas para que cada grupo de personas que ocupen una, tenga la facilidad de pedir una canción a su propio gusto, teniendo en cuenta que la música sea variedad, para que todos pasen un rato ameno, pues se contará con días temáticos, como día de disfraces, fiesta retro, fiesta tropical, black and White, la noche pop, entre otros. Esto se realizará con el fin de darles gusto a todos desde el que le gusta la salsa, como para aquellos que les gusta el tango.

Dos veces al mes, se brindará oportunidad a nuevos grupos musicales de enseñar su talento, los cuales serán escogidos previamente mediante convocatorias a realizarse en su debido momento. Habrán fiestas con Dj (discómanos) invitados.

El lugar contará con dos grandes pistas de baile, por lo cual se contará con una buena infraestructura para ello.

Los bailarines contarán con una pequeña tarima que se podrá desplazar por todo el establecimiento, ya que dependiendo de la programación así mismo, se sabrá si será necesaria la tarima o no. Contará con luces robóticas para acompañar el ambiente, además de proyector de videos musicales, para las noches de karaoke. Plantas de sonido de última generación, para mejorar el sonido del establecimiento, para la seguridad se manejará cámaras de seguridad. Y la discoteca contará con extractores de aire, para que el ambiente del lugar sea propicio para todos.

El capital para el montaje de la discoteca será por medio de dos socios, a saber: en primera instancia se realizará un aporte del 55% de parte de los socios (de los cuales el 50% será el aporte de cada uno de ellos) y el restante será financiado por el 45% por una entidad bancaria. La población a la cual va dirigido este proyecto está conformada por hombres y mujeres entre 25 y 40 años, localizados en la zona urbana del municipio de Yumbo y en el sector industrial.

4.1.3. Misión

Somos un establecimiento que se dedica a la diversión y esparcimiento en el municipio de Yumbo, nuestro servicio es brindar a nuestros clientes un lugar divertido, amable, cuenta con toda la seguridad necesaria para mantener a salvo la integridad de cada uno de nuestros clientes

4.1.4. Visión

En el año 2017 estaremos consolidados a nivel municipal, como la organización líder, en la prestación de servicios de diversión y esparcimiento.

4.1.5. Valores Corporativos

SERVICIOS: contar con un mejor servicio, para satisfacer las necesidades de los clientes y superar las expectativas para posicionar la discoteca como entre las mejores.

INNOVACION: Siempre se estará presto a las innovaciones y mejoras que ayuden a mejorar el servicio, procurando estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

RESPONSABILIDAD: ser una empresa que cumpla con las normas exigidas por la ley; en cuanto horarios permitidos y la calidad del licor, se permite ofrecer integridad entre los clientes y los colaboradores de la discoteca.

HONESTIDAD: el respeto por uno mismo y por los demás, facilitar la comunicación entre el establecimiento y el cliente ofreciendo siempre el precio justo a todos los servicios ofrecidos por la discoteca

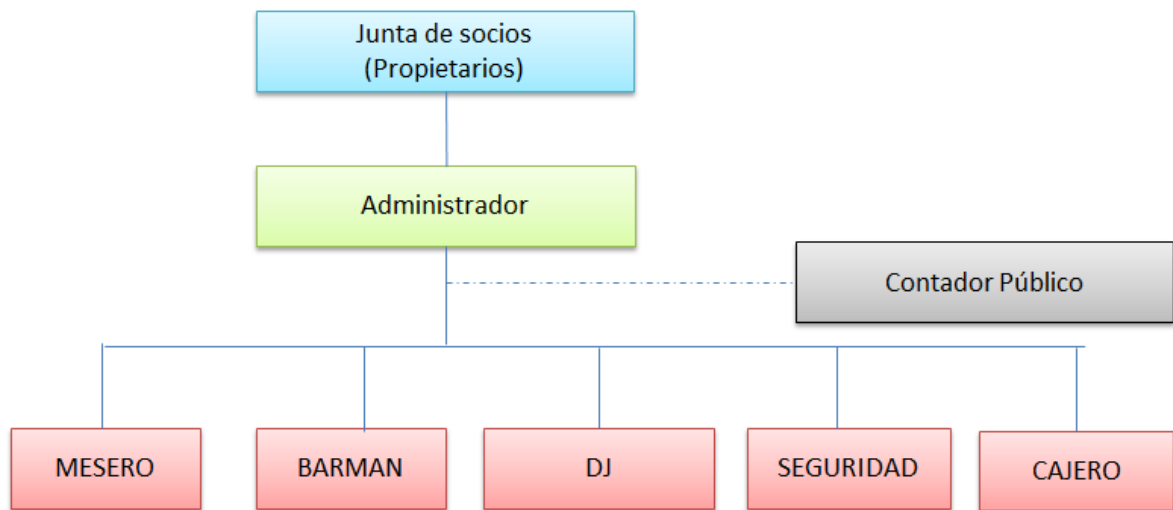
4.1.4. Filosofía de Trabajo

Estamos convencidos en el valor que tiene la relación entre la discoteca extreme dance club y sus clientes, que esta relación permita una idea clara de lo que se requiere, para mantener una buena atención al cliente. Por ello creemos que cada sugerencia que venga de un cliente nos permita, mejorar, nuestro servicio para con ellos, con el fin, en donde el cliente se sienta interesado en visitar nuevamente el establecimiento

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la discoteca será según el siguiente Organigrama:

Gráfica 14. Estructura Organizacional.



4.2 COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

En la empresa se promoverá unas competencias organizacionales enfocadas en el servicio al cliente, para que la experiencia de quienes visitan la discoteca sea en todo momento positiva. Entre las competencias figuran:

Capacidad de aprendizaje. Orientada a conocer las preferencias de los clientes y anticiparse a sus gustos o necesidades.

Capacidad comunicativa. Mantener una actitud hacia el dialogo pausado, proactivo y oportuno, logrando identificar eficientemente las peticiones del cliente.

Coordinación y trabajo en equipo. Capacidad para distribuir las tareas y responsabilidad de manera equitativa en procura de alcanzar objetivos comunes.

4.3. MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Como se iniciará con el respectivo montaje de la discoteca, la promoción al cargo por sí sola no es una posibilidad ya que se dará a conocer las vacantes del establecimiento y para esto se realizará la descripción del cargo y se hará una publicación en los medios interactivos más utilizados en el municipio de Yumbo, como www.computrabajo.com, <http://www.opcionempleo.com.co> y se enviarán el comunicado a la oficina de trabajo del municipio de Yumbo, pidiendo su ayuda para que brinden la información sobre las vacantes de empleo que se está requiriendo.

Se deberá tener en cuenta las posibles situaciones que en el cargo se puede presentar, para el funcionamiento del establecimiento es de suma importancia los objetivos a cumplir por parte de los posibles postulantes, el perfil y el desempeño en su lugar de trabajo, y para ello se deberá analizar todas las competencias que el candidato debe tener.

4.4. PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Posteriormente a la recolección de las hojas de vida, se hará su respectiva revisión, se escogerán los que mejores aptitudes tengan y que se adapten al cargo, a la vez que consecutivamente se realizarán las pruebas sicotécnicas y por último la entrevista para el cargo que se está aplicando

4.4.1. Solitud de Empleo

Para la solicitud de empleo se tendrá en cuenta las siguientes alternativas:

- Bolsas de empleo
- Oficina de trabajo del municipio de yumbo
- IMCY (Instituto Municipal Cultura De Yumbo)

4.4.2. Entrevista.

En esta fase de reclutamiento del personal, en la entrevista se deberá intentar conocer al posible candidato, para luego determinar si es el candidato idóneo, para laborar en la discoteca ya que en el establecimiento el trabajo en equipo es fundamental para lograr los objetivos

4.4.3. Exámenes.

Los exámenes se aplicarán según la normatividad vigente mediante la resolución 2346 de 11 de julio 2007, la cual regula la práctica de los exámenes de salud ocupacional, los cuales serán:

Evaluación médica pre- ocupacional o de pre-ingreso.

Evaluaciones médicas ocupacionales periódicas (programadas o por cambios de ocupación)

Evaluación Médica Pos-ocupacional de egreso.

Estos exámenes serán realizados por un médico ocupacional y se deberán debe adoptar las condiciones es de trabajo y medio laboral según las recomendaciones sugeridas por el médico.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

En la discoteca se realizarán dos tipos de contratos, por un lado se tendrán los contratos de tipo laboral y por otro los de prestación de servicios. A los empleados por contrato laboral una vez sean seleccionados se les solicitará la hoja de vida actualizada, con los soportes respectivos, fotocopias del documento de identidad, de la conyugue y de hijos si es necesario para la afiliación a la seguridad social, A.R.P y demás.

Se firmarán los contratos laborales con las condiciones pactadas: tipo de contrato, tiempo, salario, lugar de trabajo, una vez firmado se procederá a archivar una copia y otra será entregada al empleado.

El tipo de contratación laboral que se aplicará en la parte inicial y operativa de la Empresa, consta de dos tipos básicos de trabajadores: uno, los que se contratan a término indefinido, en este caso el administrador – propietario, el barman, un mesero y el DJ residente. En caso de jornadas o temporadas especiales de gran congestión, los cargos incluirán la contratación por jornada o por temporada de fin de semana o de puente festivo de tres empleados supernumerarios, en su orden: un segundo mesero, un cajero y un responsable de la seguridad del establecimiento. El tipo de contratación del personal supernumerario de jornadas especiales es temporal o por jornada, de acuerdo al pago proporcional por días del salario mínimo legal mensual vigente con un recargo del 35%, es decir: 1,35% del SMLMV.

Un tercer tipo de contrato será el de honorarios por servicios profesionales, los cuales se aplicarán al Contador, eventualmente a un abogado, según las novedades y requerimientos de la naciente empresa.

Cuadro 27. Cuadro Salarios

Administrador fijo	\$ 800.000
Dj fijo	\$ 650.000
Barman	\$ 700.000
Mesero fijo	\$ 636.000
seguridad	\$ 636.000
mesero	\$ 636.000
Cajero trabaja por días	\$ 636.000
Contador honorarios	\$ 110.000

4.6. PROCESO DE INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO DE TALENTO HUMANO

La capacitación se realizará de tal manera que se pueda cumplir con las funciones y requerimientos que se necesitan, y esto se podrá realizar dando a conocer los implementos de trabajo, con los cuales se realizara sus funciones, dar a conocer las instalaciones de la discoteca, se les informara de los servicios de entretenimiento que se realizarán en la discoteca y la frecuencia de los mismos.

En el momento de la capacitación se les dará a conocer que el cliente para la discoteca es el elemento esencial para el funcionamiento del establecimiento por ello se hará énfasis en la importancia de la atención al cliente, ya que cada cliente satisfecho será publicidad inminente para la discoteca, se les informara las medidas de seguridad, que se realizaran en la discoteca ya que en el establecimiento la seguridad es primordial.

Cuando se encuentre en el proceso de formación se dará por hecho que el personal escogido, cumple a cabalidad con la información y el requerimiento necesario para colaborar en la discoteca.

4.5.1. Capacitación.

Luego de la minuciosa selección de personal y de su correspondiente contratación, se realizarán planes de capacitación y cursos de motivación, para tener un nivel competitivo alto, para posicionarse en el mercado entre las demás discotecas existentes.

Las capacitaciones ayudan en la pronta adaptación de la persona en el puesto como lo son

- Incrementar la productividad.
- Promover seguridad en el empleo.
- Mejorar condiciones de seguridad en el trabajo
- Reducción de Rotación, accidente Y costos de operación.

4.6. FUNDAMENTOS CARGOS Y FUNCIONES ESTRATEGICAS

El cargo es la base fundamental de la organización, pues cada cargo posee un conjunto de funciones, actividades y tareas que tienen como objetivo llegar a la misión propuesta en la discoteca.

4.6.1 Perfil de cada uno de los cargos laborales de la discoteca.

ADMINISTRADOR:

Es la persona encargada de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; debe velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se lleven a cabo

Perfil del Cargo. Edad: 26 en adelante; Sexo: Indistinto; Estado civil: Indistinto

Nivel de estudios: título de bachiller, tecnólogo en gestión administrativa (mínimo).
Experiencia: Mínima de 5 años para bachilleres. Haber laborado en establecimiento similar como contador, Jefe administrativo o Jefe de Meseros.

BARMAN: Prepara, mezcla y sirve las bebidas pedidas por los clientes, que son llevadas por los meseros a sus respectivas mesas, por los meseros. Es el encargado de mantener un ambiente limpio seguro para satisfacción del cliente.

Perfil del cargo. Edad: 24 a 30 años. Estado civil: instintivo, Género: Indistinto.
Nivel de estudios: título de bachiller, Un curso bartender (mínimo). Experiencia: haber trabajado en un establecimiento similar, (2) años.

CAJERO: Preferiblemente mujeres, son las encargadas de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora. Verificar junto con el administrador el fondo de cambio inicial y final de su turno; asegurarse que cuenta con los suministros necesarios para atender a los clientes. Se escogen mujeres para este perfil de cargo, por una política gerencial de la organización.

Perfil del cargo: Edad: 20 a 28 años; Estado civil: instintivo; Género: femenino,
Nivel de estudios: título de bachiller, técnico en auxiliar contable (mínimo)

Experiencia: trabajado en supermercados, boutiques y establecimientos a fines a la discoteca, experiencia mínima 3 años

EQUIPO HUMANO DE SEGURIDAD: Personal que tendrán la responsabilidad de velar por el cuidado y seguridad tanto de los clientes que se encuentran en el establecimiento, como del mismo personal.

La persona que se encuentra a cargo de la seguridad deberá estar atenta si se presenta cualquier anomalía como formación de alguna disputa en el establecimiento.

Perfil del cargo. Edad: 24 a 32 años. Estado civil: instintivo. Género: masculino. Nivel de estudios: título de bachiller, cursos de seguridad actualizados y avalados

Experiencia: entre 1 y 2 años en cargos de seguridad, preferiblemente el sector de establecimientos nocturnos

MESEROS: Perfil del Cargo. Esta persona es responsable y es fundamental, ya que de esta va a depender la frecuencia de los clientes en el local, deben estar bien capacitados para brindar una buena atención.

Edad: 22- 30. Estado civil: instintivo. Género: instintivo. Nivel de estudios: título de bachiller académico

Experiencia: el haber trabajado en bares, restaurantes y trabajos a fines, experiencia laboral entre 2y 3 años, para este que es de vital importancia en la discoteca, deberá contar con unas cualidades básicas, como el ser cortés tener buenos modales para con los clientes, excelente presentación personal.

DISC JEY O DJ: Es la persona encargada de animar el ambiente en la discoteca, deberá estar pendiente de los pedidos musicales de los clientes. Del tipo de DJ que se seleccione, dependerá el éxito del negocio. Se cuidará que haya para el caso un Dj Residente o de carácter permanente y uno Visitante o contratado para ir a determinada programación.

Perfil del cargo. Edad: 22- 28. Estado civil: instintivo, Género: instintivo Nivel de estudios: título de bachiller académico.

Experiencia: haber trabajado en bares y trabajos a fines, experiencia laboral entre 2 y 3 años, para este trabajo esencial es la experiencia en música electro, salsa, merengue, música pop anglosajona etc. Que cuente con excelente presentación personal y que realice animaciones básicas e interactúe con el público

4.6.2 Funciones estratégicas asignadas a cada Cargo

ADMINISTRADOR:

- Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del establecimiento
- Deberá administrar los recursos de la discoteca, vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
- Será la persona encargada de autorizar y firmar permisos , cheques
- Tendrá el poder de negociar con los proveedores
- Es la persona encargada de coordinar las actividades en la discoteca
- Controlar la asistencia laboral

BARMAN

- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer el almacenamiento de las bebidas
- Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- Llena requisiciones al almacén.

MESEROS

- Conoce el uso del material y equipo de bar.
- Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.

- Es responsable del montaje de las mesas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas.
- Sugiere al cliente cócteles, y demás bebidas.
- Sirve las bebidas a la mesa.
- Recoge vasos y copas sucias.
- Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

DJ

- 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.
- Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local.

CAJERO

- Saludar a los clientes
- Recibir los pagos de los clientes
- Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas
- Coordinar con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.
- Ayudar a los meseros con sus responsabilidades si es necesario
- Realizar peticiones hechas por el administrador

SEGURIDAD

- Controlar el ingreso de personas
- Solicitar los documentos de identidad, si tiene sospechas de documentos falsos, y en especial por menores de edad, comunicarse inmediatamente con la estación de policía más cercana
- Colaborar siempre con sus compañeros (meseros)
- Elaborar y plantear medidas de seguridad que ayuden al buen funcionamiento de la discoteca

A partir de las definiciones estratégicas de cada cargo, la Empresa implementará un formato modelizado de perfil de cada cargo, el cual se desglosa y describe según el siguiente cuestionario de perfil, asignado para cada uno de los cargo se que debe der diligenciado por el jefe de personal o administrador al momento de admitir un nuevo trabajador. Cada formato se aplica de manera particular para el cargo o función correspondiente.



FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO SEGÚN EL PERFIL

003 Gestión de Competencias		Versión	01
		Fecha	ago-13
1. IDENTIFICACIÓN			
Nombre del cargo:			
Nivel:		Rol:	
AREA:			
Cargo del Jefe Directo (Línea fija):		Cargo del Jefe Funcional :	
Fecha de actualización:			
2. MISIÓN			

Razón de ser en términos de: *¿Qué hace? *¿Dónde? *¿De acuerdo con qué? *¿Para qué?			
3. MAGNITUD Y ALCANCE DE LAS RESPONSABILIDADES			
Valor anual del presupuesto de gastos, inversiones, ventas, etc., que están relacionadas con el cargo (expresado en dólares):			
Número de personal a cargo directo:	Directo (Línea fija)	Funcional (Línea punteada)	Indirecto (outsourcing, temporal)
Otras magnitudes significativas (equipos, claves de acceso, información confidencial, manejo de dinero o títulos valores entre otros):			
4. RESPONSABILIDADES			
*¿Qué hace? *¿Sobre qué? *¿Para qué? * ¿Cómo lo			

hace?		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
5. NATURALEZA Y ALCANCE DE LAS DIFICULTADES		
1		
2		
3		
6. ALCANCE DE LAS DECISIONES		
Decisiones que puede tomar autónomamente	Frecuencia	Impacto
1		
2		
Decisiones que debe consultar	Frecuencia	Impacto
1		
2		

7. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS			
Foros Internos en los que participa	¿Cuál?	¿Para qué?	Frecuencia
1			
2			
Relaciones con entes externos	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1			
2			
8. PERFIL DEL CARGO			
Competencias Organizacionales		Competencias de Rol	
Competencia	Nivel Requerido	Competencia	Nivel Requerido
Adaptación al Cambio			
Desarrollo Individual			
Iniciativa			
Orientación a Resultados			
Orientación al Servicio			
Trabajo en Equipo			
Competencias Técnicas			
Estudios:			

Conocimientos específicos requeridos para el cargo:			
Experiencia Requerida en tiempo	Experiencia en cargos similares (años)	Experiencia adicional (años)	Total experiencia (años)
Perfil Biomédico (requisitos médicos esenciales)			
9. OTROS ASPECTOS			
Tiempo inducción al cargo o entrenamiento al puesto de trabajo:			
Periodo de adaptación al cargo:			
Riesgos asociados al cargo:			
REQUISITOS SALUD OCUPACIONAL			
Observaciones:			

Firma del Ocupante del Cargo	Firma del Jefe Inmediato	Firma del Gerente de Gestión Humana	
Fecha:	Fecha:	Fecha:	Fecha:

4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

El programa de incentivos está relacionado con el buen desempeño en las ventas, si los empleados cumplen con las proyecciones de ventas realizadas de forma mensual, se procederá a bonificarlos con el 1% del ingreso, el cual será repartido en partes iguales a los diferentes colaboradores, esta metodología se usa porque es justamente el trabajo en equipo que permite alcanzar las metas de ventas porque tanto la venta de licores como la experiencia en el sitio lo que permite la fidelización y reincidencia en la compra.

4.8 MODELO LEGAL.

4.8.1 Modelo de gestión y desarrollo organizacional.

El sector empresarial de Yumbo le aporta un 48% al PIB comercial e industrial del Valle; 68% al del Municipio de Yumbo y 6% al del país, según datos entregados por Planeación (Departamento De Planeación Nacional, 2013).

Entre las empresas del municipio, se desarrollan programas de gestión ambiental corporativa, los cuales requieren de la organización de proyectos empresariales de discotecas, en las que se busca mantener un equilibrio con el ecosistema, generando un aporte sano y equilibrado ambientalmente al desarrollo económico de Yumbo, acorde con las tendencias reflejadas en el producto interno bruto.

El sector de discotecas y establecimientos nocturnos de diversión, generan empleos e ingresos a trabajadores formales e informales como barman, meseros, disc jey (DJ), mantenimiento de zonas verdes cuando las haya, buen manejo y disposición final de residuos sólidos.

Por otra parte, se generan empleos a profesionales de las áreas de administración, contaduría y música. Lo anterior refleja una tendencia socioeconómica de especial significación, cuando se trata de reactivar y generar más empleos.

4.8.1 Modelo jurídico de sociedad.

Se aplicará el Modelo de Sociedad por Acciones Simplificada. A tenor de las normas colombianas, se trata de una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Fue creada para incentivar el emprendimiento, debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Fue creada por la ley 1258 de 2008 (Congreso de la República, 2008), además del decreto 2020 de Junio de 2009 (Congreso de la República, 2006). Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

Dicha empresa se constituye por una sociedad por acciones simplificadas y puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón Social seguida de las letras "SAS", domicilio principal de la sociedad y las sucursales.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se presenta el análisis financiero de la empresa, donde se destacan los costos e ingresos, con los cuales se realizaron proyecciones a cinco años de los diferentes informes financieros. Así mismo se realizó la evaluación financiera para determinar la rentabilidad de esta iniciativa empresarial

5.1 INVERSION INICIAL

Dentro de los datos financieros se presenta la inversión en la compra de activos, tal como se detalla en la siguiente tabla. La compra de muebles y enseres asciende a \$4.910.000.

Tabla 1. Inversión en compra de activos.

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Instalación de redes eléctricas, lámparas y puntos de toma corrientes	1	1.200.000	1.200.000
Acondicionamiento de baños	1	300.000	300.000
Instalación de piso adecuado (pista de baile en madera)	2	530.000	1.060.000
Instalación de planta y equipo de sonido	1	600.000	600.000
Pintura y decoración en general	1	1.450.000	1.450.000
instalación y señalización de extintores	6	50.000	300.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
computador	1	1.600.000	1.600.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			1.600.000

Respecto a los activos fijos estos ascienden a **\$7.779.000** tal como se discrimina en la siguiente tabla. Por otro lado, el total de activos no depreciables asciende a \$12.436.200.

Tabla 2. Inversión compra activos fijos.

INVERSION INICIAL			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Extintores (10 LBS, 6 Kg Polvo Químico Seco)	4	120.000	480.000
Mesa para la preparación de cocteles en Acero	1	780.000	780.000
Lockers Metálicos	5	280.000	1.400.000
Estanterías regulables en Acero Inoxidable	10	105.000	1.050.000
sillones tipo sofa	3	400.000	1.200.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
impresora	1	340.000	340.000
computador	1	1.600.000	1.600.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			1.940.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
extractores de aire	2	500.000	1.000.000
proyector de pantalla	1	400.000	400.000
mezclador pro audio	1	600.000	600.000
planta de sonido	1	3.600.000	3.600.000
televisor led	1	679.000	679.000
juego luces roboticas	2	750.000	1.500.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			7.779.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			14.629.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
cámara de comercio	1	146.290	146.290
uso de suelos	1	9.000	9.000
sayco y acinpro	1	550.000	550.000
Bomberos	1	50.000	50.000
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCION			755.290
ADECUACIONES			
Adecuación e instalaciones para el funcionamiento de la discoteca	1	4.910.000	4.910.000
TOTAL DE ADECUACIONES			4.910.000
ACTIVOS INTANGIBLES			
software	1	230.000	230.000

Licencia Office Professional 2013	1	289.000	289.000
Licencia Antivirus	1	94.000	94.000
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES			613.000
TOTAL DE ACTIVOS NO DEPRECIABLES			12.436.200

5.2 INVERSION A FINANCIAR

En la opción con financiación se espera financiar un valor de \$23.839.346 equivalente al 45 % del total de la inversión total financiado a 12 meses, tal como se discrimina a continuación.

Tabla 3. Valores a financiar.

TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			17.245.834
TOTAL INVERSION			52.976.324
% INVERSION A FINANCIAR			45%
VALOR A FINANCIAR			23.839.346
MESES AÑO			12
VALOR MENSUAL A DIFERIR			1.758.458

5.3 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

La depreciación es natural tomando el desgaste de los activos, a continuación se presenta la liquidación de estos. Cabe anotar que en la empresa gran parte de los activos se considera no depreciable.

Tabla 4. Depreciación de activos

DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5

muebles y enseres	3	136.389	1.636.667	1.636.667	1.636.667		
equipos de							
computo	5	26.667	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000
maquinaria y							
equipo	5	0	0	0	0	0	0
TOTAL		163.056	1.956.667	1.956.667	1.956.667	320.000	320.000

5.4 BALANCES INICIALES

Considerando los costos de inversión y las posibles opciones de financiación se procede a presentar los balances iniciales.

A continuación se presenta el balance general con la opción sin financiación, en este caso los aportes serán realizados por los socios de la empresa.

Tabla 5. Balance Inicial sin financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
caja bancos	52.976.324
CxC	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	52.976.324
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
muebles t enseres	4.910.000
equipos de computo	1.940.000
maquinaria y equipo	7.779.000
(-)depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	14.629.000

ACTIVOS DIFERIDOS	
diferidos	21.101.490
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	21.101.490
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	35.730.490
TOTAL DE ACTIVOS	88.706.814
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligaciones financieras	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
capital social	88.706.814
TOTAL PATRIMONIO	88.706.814
PASIVO MAS PATRIMONIO	88.706.814

En la siguiente tabla se presenta el balance genera con financiación, en esta opción se refleja el aporte de los socios y el crédito que se adquiere para financiar la inversión inicial, por un valor de \$ 23.839.346

Tabla 6. Balance inicial con financiación

DISCOTECA EXTREME DANCE CLUB	
BALANCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	

ACTIVOS CORRIENTES	
caja bancos	52.976.324
CxC	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	52.976.324
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
muebles t enseres	4.910.000
equipos de computo	1.940.000
maquinaria y equipo	7.779.000
(-)depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	14.629.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
diferidos	21.101.490
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	21.101.490
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	35.730.490
TOTAL DE ACTIVOS	88.706.814
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
obligaciones financieras	23.839.346
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	23.839.346
TOTAL PASIVOS	23.839.346
PATRIMONIO	
capital social	64.867.468
utilidad acumulada	
reserva legal acumulada	
TOTAL PATRIMONIO	64.867.468
PASIVO MAS PATRIMONIO	88.706.814

5.5 AMORTIZACIÓN

Una de las opciones de financiación incluye la solicitud de un crédito, a continuación se presenta los parámetros del crédito, al igual que los saldos finales una vez se cancele la totalidad del mismo.

Tabla 7. Parámetros amortización

valor préstamo	22.132.120
Tasa E.A (%)	17,88%
TASA NOMINAL	
MES	16,56%
TASA MENSUAL	1,38%
MESES AÑO	12
No. Cuotas	36

Saldos totales

No. CUOTA	CUOTA	INTERES 6.572.069 AÑO 1	AMORTIZACION 23.839.346 AÑO 2	SALDO AÑO 3	
	INTERES	3.456.399	2.261.883	853.787	6.572.069
	AMORTIZACION	6.680.739	7.875.255	9.283.351	23.839.346
		10.137.138	10.137.138	10.137.138	

5.6 PARAMETROS GENERALES

Con la finalidad de realizar las respectivas proyecciones a continuación se presentan los diferentes parámetros económicos, sobre los cuales se incrementaran las cuentas de los diferentes informes financieros. Estos valores están determinados de acuerdo a las expectativas de crecimiento de la economía colombiana, los datos referenciados conservan porcentajes realistas, considerando los diferentes acontecimientos sucedidos en los últimos años.

Tabla 8. Paramitos económicos básicos

TABLA PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,73%	2,44%	2,60%	3,56%	3,06%
TRM					
%PRECIOS	3,73%	2,44%	2,60%	3,56%	3,06%
%COSTOS	3,73%	2,44%	2,60%	3,56%	3,06%
%UNIDADES	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
IVA%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
INC%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
IMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA(tarifa x 1000)	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

En las siguientes tablas se presentan los parámetros básicos para la liquidación de la nómina de los empleados que estarán vinculados bajo el contrato laboral.

Tabla 9. Parámetros Nómina

TABLA PARAMETROS LABORALES	
SMMLV	638.977
AUX TRANS	74.686
CESANTIAS	8,33%
INTE CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD	6,50%
PENSIONES	12,00%
ARL	0,5226%
CAJA COMPENSACION FAMILIAR	4,00%

Otros de los parámetros que se presentan son los de recaudos y pago, los cuales serán en un 100% en efectivo; de contado.

Tabla 10. Parámetros de recaudos y pagos

RECAUDOS	
CONTADO	100,00%
CREDITO	0,00%
PLAZO	0

PAGOS	
CONTADO	100,00%
CREDITO	0,00%
PLAZO	0

5.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

A continuación se presentan los diferentes gastos administrativo y de ventas. Dentro de los administrativos se presentan unos horarios del contador, aseo y personal de apoyo.

Tabla 11. Gastos administración

GASTOS ADMINISTRACION			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL
Energía y acueducto	1	650.000	674.245

arrendamiento del local	1	1.000.000	1.037.300
internet teléfono	1	150.000	155.595
marcadores borrables	1	250.000	259.325
<hr/>			
honorarios del contador	1	350.000	363.055
<hr/>			
Honorarios aseador	1	250.000	259.325
Honorarios personal de apoyo	1	250.000	259.325
TOTAL			3.008.170
Útiles de insumos de papelería			
resmas carta	4	6.500	26.970
resmas oficio	1	7.200	7.469
ganchos cocedora	2	1.200	2.490
marcadores borrables	1	4.300	4.460
portaminas	3	1.800	5.601
repuesto de portaminas	2	600	1.245
esferos negros	5	650	3.371
<hr/>			
tinta para sello	3	2.350	7.313
<hr/>			
TOTAL INSUMOS DE PAPELERIA			58.919
insumos aseo y cafetería			
detergente (Kilos)	20	3.500	72.611
desinfectante antibacterial x Gl	8	4.500	37.343
límpido blanqueador x Lt	8	2.300	19.086
escoba	2	7.500	15.560
trapeador	2	12.000	24.895
guantes de caucho	2	4.200	8.713
tapabocas caja 20	2	8.950	18.568
pañó abrasivo	8	320	2.655
pañó con ribete (tela)	5	900	4.668
<hr/>			
Ambientador	4	1.500	6.224
<hr/>			
TOTAL INSUMOS ASEO CAFETERIA			210.323
<hr/>			
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			3.277.412

Otro de los gastos que se relaciona son los de ventas, tal como se discrimina a continuación, los cuales al mes ascienden a \$1.514.458.

Tabla 12. Gastos ventas

TABLA 14 GASTOS DE VENTAS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL
Publicidad			
volantes	5.000	120	622.380
Valla móvil (carro publicitario)	2	250.000	518.650
pendones	8	45.000	373.428
TOTAL PUBLICIDAD			1.514.458
TOTAL GASTOS DE VENTAS			1.514.458

Proyección gastos

En la siguiente tabla se presenta la proyección de los gastos a cinco años, donde se relacionan los gastos tanto administrativos como de ventas.

Tabla 13. Proyección de gastos

GASTOS						
GASTOS	DE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION						
Energía y acueducto		8.090.940	8.288.359	8.503.856	8.806.594	9.076.075
Arrendamiento del local		12.447.600	12.751.321	13.082.856	13.548.605	13.963.193
Internet teléfono		1.867.140	1.912.698	1.962.428	2.032.291	2.094.479
Mantenimientos		3.111.900	3.187.830	3.270.714	3.387.151	3.490.798
Honorarios del contador		4.356.660	4.462.963	4.579.000	4.742.012	4.887.117
TOTAL		29.874.240	30.603.171	31.398.854	32.516.653	33.511.663
TOTAL INSUMOS DE						
PAPELERIA		641.207	656.852	673.931	697.923	719.279
TOTAL INSUMOS DE ASEO		278.785	285.587	293.012	303.444	312.729
TOTAL GASTOS						
ADMINISTRACION		30.794.232	31.545.611	32.365.797	33.518.019	34.543.671

GASTOS DE VENTAS

Publicidad

pauta publicitaria emisora

local	3.000.000	3.073.200	3.153.103	3.265.354	3.365.273
grupo musical	4.740.000	4.855.656	4.981.903	5.159.259	5.317.132
valla móvil (carro publicitario)	5.520.000	5.654.688	5.801.710	6.008.251	6.192.103

TOTAL DE GASTOS

VENTAS	13.260.000	13.583.544	13.936.716	14.432.863	14.874.509
GASTOS DEPRECIACION	1.956.667	1.956.667	1.956.667	320.000	320.000
GASTOS DIFERIDOS	31.960.300				
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	77.971.198	47.085.822	48.259.180	48.270.882	49.738.179
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	44.054.232	45.129.155	46.302.513	47.950.882	49.418.179

5.8 COSTOS UNITARIOS

Dentro de los costos del proyecto figuran los costos variables unitarios por cada producto, en este caso licores, tal como se relaciona en la siguiente tabla, donde se discrimina el costo por producto, precio y margen de contribución.

Tabla 14. Costos unitarios

DISCOTECA EXTREME DANCE CLUB			
TABLA13 MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO	MARGEN	PRECIO VENTA
COCTEL SUNRISE	11.235	122,52%	25.000
COCTEL FUSION CITRICA	10.018	69,69%	17.000
COCTEL HAWAIANO	10.383	73,35%	18.000
COCTEL MORAS TRITURADAS	10.333	64,52%	17.000
CERVEZA	1.200	150,00%	3.000

AGUARDIENTE	25.000	48,00%	37.000
RON	16.000	68,75%	27.000

5.1 ESTADOS FINANCIEROS

Conociendo los costos, se procede a presentar los diferentes estados financieros; balance general, estado de resultados y flujos de caja. Cada uno ha sido presentado con las dos opciones con financiación y sin financiación.

- **Proyección de ventas por mes.** Antes de presentar el estado de resultados se presenta la proyección de ventas por unidades, para los primeros doce meses, tal como se aprecia en la siguiente tabla, donde se detalla la cantidad vendida por mes, el precio y costo por unidades y los respectivos ingresos y costos de ventas por cada uno de los meses.

Tabla 15. Proyección de ventas por meses.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
COCTEL SUNRISE	65	68	72	75	79	83	87	91	96	101	106	111
COCTEL FUSION CITRICA	85	89	94	98	103	108	114	120	126	132	138	145
COCTEL HAWAIANO	88	92	97	102	107	112	118	124	130	137	143	151
COCTEL MORAS TRITURADAS	78	82	86	90	95	100	105	110	115	121	127	133
CERVEZA	310	326	342	359	377	396	415	436	458	481	505	530
AGUARDIENTE	295	310	325	341	359	377	395	415	436	458	481	505
RON	215	226	237	249	261	274	288	303	318	334	350	368
TOTAL	238	250	262	276	289	304	319	335	352	369	388	407
PRECIOS DE VENTA												
COCTEL SUNRISE	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
COCTEL FUSION CITRICA	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
COCTEL HAWAIANO	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
COCTEL MORAS TRITURADAS	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
CERVEZA	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
AGUARDIENTE	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000	37.000
RON	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000
COSTOS UNITARIOS												
COCTEL SUNRISE	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235	11.235
COCTEL FUSION CITRICA	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018	10.018
COCTEL HAWAIANO	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383	10.383
COCTEL MORAS TRITURADAS	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333	10.333
CERVEZA	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
AGUARDIENTE	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
RON	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000

Continuación tabla 15 proyección de ventas por meses

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VENTAS TOTALES												
COCTEL SUNRISE	1.625.000	1.706.250	1.791.563	1.881.141	1.975.198	2.073.958	2.177.655	2.286.538	2.400.865	2.520.908	2.646.954	2.779.301
COCTEL FUSION												
CITRICA	1.445.000	1.517.250	1.593.113	1.672.768	1.756.407	1.844.227	1.936.438	2.033.260	2.134.923	2.241.669	2.353.753	2.471.440
COCTEL HAWAIANO	1.584.000	1.663.200	1.746.360	1.833.678	1.925.362	2.021.630	2.122.711	2.228.847	2.340.289	2.457.304	2.580.169	2.709.178
COCTEL MORAS												
TRITURADAS	1.326.000	1.392.300	1.461.915	1.535.011	1.611.761	1.692.349	1.776.967	1.865.815	1.959.106	2.057.061	2.159.914	2.267.910
CERVEZA	930.000	976.500	1.025.325	1.076.591	1.130.421	1.186.942	1.246.289	1.308.603	1.374.034	1.442.735	1.514.872	1.590.616
AGUARDIENTE	10.915.000	11.460.750	12.033.788	12.635.477	13.267.251	13.930.613	14.627.144	15.358.501	16.126.426	16.932.747	17.779.385	18.668.354
RON	5.805.000	6.095.250	6.400.013	6.720.013	7.056.014	7.408.814	7.779.255	8.168.218	8.576.629	9.005.460	9.455.733	9.928.520
TOTAL	23.630.000	24.811.500	26.052.075	27.354.679	28.722.413	30.158.533	31.666.460	33.249.783	34.912.272	36.657.886	38.490.780	40.415.319
COSTOS TOTALES												
COCTEL SUNRISE	730.278	766.792	805.132	845.389	887.658	932.041	978.643	1.027.575	1.078.954	1.132.902	1.189.547	1.249.024
COCTEL FUSION												
CITRICA	851.558	894.136	938.843	985.785	1.035.074	1.086.828	1.141.170	1.198.228	1.258.139	1.321.046	1.387.099	1.456.454
COCTEL HAWAIANO	913.733	959.420	1.007.391	1.057.761	1.110.649	1.166.181	1.224.490	1.285.715	1.350.000	1.417.500	1.488.375	1.562.794
COCTEL MORAS												
TRITURADAS	806.000	846.300	888.615	933.046	979.698	1.028.683	1.080.117	1.134.123	1.190.829	1.250.371	1.312.889	1.378.534
CERVEZA	372.000	390.600	410.130	430.637	452.168	474.777	498.516	523.441	549.613	577.094	605.949	636.246
AGUARDIENTE	7.375.000	7.743.750	8.130.938	8.537.484	8.964.359	9.412.577	9.883.205	10.377.366	10.896.234	11.441.046	12.013.098	12.613.753
RON	3.440.000	3.612.000	3.792.600	3.982.230	4.181.342	4.390.409	4.609.929	4.840.425	5.082.447	5.336.569	5.603.398	5.883.567
TOTAL	14.488.570	15.212.999	15.973.649	16.772.331	17.610.948	18.491.495	19.416.070	20.386.873	21.406.217	22.476.528	23.600.354	24.780.372

d

A continuación se presenta el estado de resultado con la opción sin financiación, en este se aprecia que para el primer año ocurre pérdida, sin embargo para los años siguientes la empresa comienza a generar utilidades que se incrementan de forma notoria, lo cual se explica por la consolidación del negocio y la ampliación de base de clientes.

Tabla 16. Estado de resultados sin financiación

DISCOTECA					
ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	376.121.700	390.151.039	399.670.724	410.062.163	424.660.376
COSTOS	230.616.404	236.243.444	242.385.774	251.014.707	258.695.757
UTILIDAD BRUTA	145.505.296	153.907.595	157.284.951	159.047.456	165.964.619
EGRESOS					
NOMINA	71.930.583	73.685.689	75.601.517	78.292.931	80.688.695
GASTOS DE ADMINISTRACION	33.039.322	31.545.611	32.365.797	33.518.019	34.543.671
GASTOS DE VENTAS	13.260.000	13.583.544	13.936.716	14.432.863	14.874.509
GASTOS DE DEPRECIACION	1.956.667	1.956.667	1.956.667	320.000	320.000
GASTOS DIFERIDOS	31.960.300	0	0	0	0
ICA	2.482.403	2.574.997	2.637.827	2.706.410	2.802.758
TOTAL EGRESOS	154.629.275	123.346.508	126.498.523	129.270.224	133.229.633
UTILIDAD OPERACIONAL	(9.123.979)	30.561.087	30.786.427	29.777.232	32.734.986
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	(9.123.979)	30.561.087	30.786.427	29.777.232	32.734.986
IMPUESTO DE RENTA	1.575.969	7.640.272	7.696.607	7.444.308	8.183.747

CREE	504.310	2.444.887	2.462.914	2.382.179	2.618.799
UTILIDAD NETA	(11.204.259)	20.475.929	20.626.906	19.950.746	21.932.441
RESERVA LEGAL	422.360	2.047.593	2.062.691	1.995.075	2.193.244
UTILIDAD EJERCICIO	(11.626.618)	18.428.336	18.564.216	17.955.671	19.739.197
UTILIDAD ACUMULADA	(11.626.618)	6.801.717	25.365.933	43.321.604	63.060.801
RESERVA LEGAL ACUMULADA	422.360	2.469.953	4.532.643	6.527.718	8.720.962

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados con financiación como se observa la pérdida para el primer año es mayor, y para los siguientes la utilidad es menor. Aunque la variación no se considera significativa, en cuanto la empresa sigue siendo rentable.

Tabla 17. Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	376.121.700	390.151.039	399.670.724	410.062.163	424.660.376
COSTOS	230.616.404	236.243.444	242.385.774	251.014.707	258.695.757
UTILIDAD BRUTA	145.505.296	153.907.595	157.284.951	159.047.456	165.964.619
EGRESOS					
NOMINA	71.930.583	73.685.689	75.601.517	78.292.931	80.688.695
GASTOS DE ADMINISTRACION	33.039.322	31.545.611	32.365.797	33.518.019	34.543.671
GASTOS DE VENTAS	13.260.000	13.583.544	13.936.716	14.432.863	14.874.509
GASTOS DE DEPRECIACION	1.956.667	1.956.667	1.956.667	320.000	320.000
GASTOS DIFERIDOS	31.960.300	0	0	0	0
ICA	2.482.403	2.574.997	2.637.827	2.706.410	2.802.758
TOTAL EGRESOS	154.629.275	123.346.508	126.498.523	129.270.224	133.229.633

UTILIDAD OPERACIONAL	(9.123.979)	30.561.087	30.786.427	29.777.232	32.734.986
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
GASTOS FINANCIEROS PRESTAMOS	3.208.873	2.099.901	792.644		
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	3.208.873	2.099.901	792.644	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	(12.332.852)	28.461.187	29.993.783	29.777.232	32.734.986
IMPUESTO DE RENTA	1.337.148	7.115.297	7.498.446	7.444.308	8.183.747
CREE	427.887	2.276.895	2.399.503	2.382.179	2.618.799
UTILIDAD NETA	(14.097.888)	19.068.995	20.095.835	19.950.746	21.932.441
RESERVA LEGAL	0	1.906.900	2.009.583	1.995.075	2.193.244
UTILIDAD EJERCICIO	(14.097.888)	17.162.096	18.086.251	17.955.671	19.739.197
UTILIDAD ACUMULADA	(14.097.888)	3.064.207	21.150.459	39.106.130	58.845.327
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	1.906.900	3.916.483	5.911.558	8.104.802

Balance general

El balance general es un informe que demuestra el valor de la empresa, a continuación se presenta el balance con la opción con financiación.

Tabla 18. Balance general sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS						
BALANCE						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	16.860.000	34.724.211	56.280.031	70.415.415	90.869.887	114.360.841
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.860.000	34.724.211	56.280.031	70.415.415	90.869.887	114.360.841
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	4.910.000	9.897.184	9.897.184	9.897.184	9.897.184	9.897.184
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COM.	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	1.956.667	3.913.333	5.870.000	6.190.000	6.510.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.510.000	9.540.517	7.583.851	5.627.184	5.307.184	4.987.184
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	31.960.300	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	31.960.300	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	38.470.300	9.540.517	7.583.851	5.627.184	5.307.184	4.987.184
TOTAL ACTIVOS	55.330.300	44.264.729	63.863.882	76.042.599	96.177.071	119.348.025
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
cesantías x p	0	4.452.841	4.561.490	4.680.089	4.846.700	4.995.009
intereses a las cesantías x p	0	534.343	547.381	561.613	581.606	599.404
impuesto de renta x p	0	1.337.148	7.115.297	7.498.446	7.444.308	8.183.747
crece x p (impuesto equidad)	0	427.887	2.276.895	2.399.503	2.382.179	2.618.799
ica x p	0	2.482.403	2.574.997	2.637.827	2.706.410	2.802.758
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.234.623	17.076.060	17.777.477	17.961.203	19.199.717
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	22.132.120	15.929.814	8.618.535	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	22.132.120	15.929.814	8.618.535	0	0	0
TOTAL PASIVOS	22.132.120	25.164.437	25.694.595	17.777.477	17.961.203	19.199.717
PATRIMONIO						
Capital Social	33.198.180	33.198.180	33.198.180	33.198.180	33.198.180	33.198.180
Utilidad Acumulada	0	(14.097.888)	3.064.207	21.150.459	39.106.130	58.845.327
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.906.900	3.916.483	5.911.558	8.104.802

TOTAL PATRIMONIO	33.198.180	19.100.292	38.169.287	58.265.122	78.215.867	100.148.308
PASIVO + PATRIMONIO	55.330.300	44.264.729	63.863.882	76.042.599	96.177.071	119.348.025

En la siguiente tabla se presenta el balance general sin financiación, en este informe se observa que los aportes de la inversión social se reflejan en el capital. Para este caso el valor de los activos es superior a los evidenciados en la opción con financiación.

Tabla 19. Balance general con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE					
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	16.860.000	44.135.391	74.787.146	97.640.742	117.833.641	141.324.596
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.860.000	44.135.391	74.787.146	97.640.742	117.833.641	141.324.596
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	4.910.000	9.897.184	9.897.184	9.897.184	9.897.184	9.897.184
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	1.956.667	3.913.333	5.870.000	6.190.000	6.510.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.510.000	9.540.517	7.583.851	5.627.184	5.307.184	4.987.184
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	31.960.300	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	31.960.300	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	55.330.300	53.675.908	82.370.997	103.267.926	123.140.825	146.311.780
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
cesantías x p	0	4.452.841	4.561.490	4.680.089	4.846.700	4.995.009
intereses a las cesantías x p	0	534.343	547.381	561.613	581.606	599.404
impuesto de renta x p	0	1.575.969	7.640.272	7.696.607	7.444.308	8.183.747
crece x p (impuesto equidad)	0	504.310	2.444.887	2.462.914	2.382.179	2.618.799
ica x p	0	2.482.403	2.574.997	2.637.827	2.706.410	2.802.758
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.549.867	17.769.027	18.039.050	17.961.203	19.199.717
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0

TOTAL PASIVOS NO						
CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	9.549.867	17.769.027	18.039.050	17.961.203	19.199.717
PATRIMONIO						
Capital Social	55.330.300	55.330.300	55.330.300	55.330.300	55.330.300	55.330.300
Utilidad Acumulada	0	(11.626.618)	6.801.717	25.365.933	43.321.604	63.060.801
Reserva Legal Acumulada	0	422.360	2.469.953	4.532.643	6.527.718	8.720.962
TOTAL PATRIMONIO	55.330.300	44.126.041	64.601.970	85.228.876	105.179.622	127.112.063
PASIVO + PATRIMONIO	55.330.300	53.675.908	82.370.997	103.267.926	123.140.825	146.311.780

5.2 FLUJOS DE CAJA

A continuación se presentan los flujos de caja con financiación y la respectiva evaluación financiera.

Tabla 20. Flujo de caja con financiación

TABLA FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	376.121.700	390.151.039	399.670.724	410.062.163	424.660.376
Iva cobrado	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	376.121.700	390.151.039	399.670.724	410.062.163	424.660.376
EGRESOS					
Nomina	71.930.583	73.564.002	75.468.686	78.106.326	80.522.588
Gastos de Administración	33.039.322	31.545.611	32.365.797	33.518.019	34.543.671
Gastos de Ventas	13.260.000	13.583.544	13.936.716	14.432.863	14.874.509
Iva Pagado	0	0	0	0	0
Iva Declarado	0	0	0	0	0
Impuestos de Renta	0	1.337.148	7.115.297	7.498.446	7.444.308
CREE	0	427.887	2.276.895	2.399.503	2.382.179
ICA	0	2.482.403	2.574.997	2.637.827	2.706.410
Pagos	230.616.404	236.243.444	242.385.774	251.014.707	258.695.757
TOTAL EGRESOS	348.846.309	359.184.040	376.124.161	389.607.691	401.169.422
FLUJO OPERACIONAL	27.275.391	30.966.999	23.546.563	20.454.472	23.490.954
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos Financieros Préstamo	3.208.873	2.099.901	792.644	0	0
Amortización Préstamo	6.202.306	7.311.279	8.618.535		
Gastos Financieros Leasing					

TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	9.411.179	9.411.179	9.411.179	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	17.864.211	21.555.820	14.135.384	20.454.472	23.490.954
SALDO INICIAL DE CAJA	16.860.000	34.724.211	56.280.031	70.415.415	90.869.887
SALDO FINAL CAJA	34.724.211	56.280.031	70.415.415	90.869.887	114.360.841

En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja sin financiación, lo que permitirá que la empresa tenga menores gastos y mayor flujo de efectivo.

Tabla 21. Flujo de caja sin financiación en pesos

TABLA 22 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	376.121.700	390.151.039	399.670.724	410.062.163	424.660.376
Iva cobrado	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	376.121.700	390.151.039	399.670.724	410.062.163	424.660.376
EGRESOS					
Nomina	71.930.583	73.564.002	75.468.686	78.106.326	80.522.588
gastos de administración	33.039.322	31.545.611	32.365.797	33.518.019	34.543.671
gastos de ventas	13.260.000	13.583.544	13.936.716	14.432.863	14.874.509
impuestos de renta	0	1.575.969	7.640.272	7.696.607	7.444.308
CREE	0	504.310	2.444.887	2.462.914	2.382.179
ICA	0	2.482.403	2.574.997	2.637.827	2.706.410
Pagos	230.616.404	236.243.444	242.385.774	251.014.707	258.695.757
TOTAL EGRESOS	348.846.309	359.499.283	376.817.129	389.869.264	401.169.422
FLUJO OPERACIONAL	27.275.391	30.651.756	22.853.596	20.192.899	23.490.954
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
gastos financieros prestamo	0			0	0
amortización prestamo	0				
gastos financieros leasing					
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	27.275.391	30.651.756	22.853.596	20.192.899	23.490.954

SALDO INICIAL DE CAJA	16.860.000	44.135.391	74.787.146	97.640.742	117.833.641
SALDO FINAL CAJA	44.135.391	74.787.146	97.640.742	117.833.641	141.324.596

A continuación se presenta el cálculo del valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno, costo de oportunidad, entre otros. La primera opción sin financiación demostró que el VPN fue de 12.219.717 y la TIR 49,24%.

La tasa de SPREAD se tomó del 26% considerando que una acciones del mercado de valores, eventual mente pueden brindar una rentabilidad que oscila entre 15% y 25%, por ejemplo las acciones de Bancolombia da un rendimiento del 16%, mientras que BBVA da rendimientos del 32%, entonces la inversión en un proyecto empresarial deberá ofrecer una rentabilidad por encima de estas.

Tabla 22. Evaluación financiera: VPN, TIR Sin financiación

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		-33.198.180	17.864.211	21.555.820	14.135.384	20.454.472	23.490.954
DTF (%)	4,06%						
SPREAD (%)	26,00%						
CDO (%)	31,12%						
VPN(\$)	12.219.717						
TIR (%)	49,24%						
B/C(VECES)	1,37						

En la opción con financiación el valor presente neto (VPN) fue de 6.335.677 y la tasa interna de retorno (TIR) de 37,43%

Tabla 23. Evaluación financiera: VPN, TIR con financiación.

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(55.330.300)	27.275.391	30.651.756	22.853.596	20.192.899	23.490.954
DTF (%)	4,06%						
SPREAD (%)	26,00%						
CDO (%)	31,12%						
VPN(\$)	6.335.677						
TIR (%)	37,43%						
B/C(VECES)	1,11						

Es recomendable la opción sin financiación por cuanto demuestra mayores rendimiento, así se concluye al revisar el VPN y la TIR.

5.3 ANALISIS VERTICAL

A continuación se presenta los estados financieros con el respectivo análisis vertical.

Tabla 24. Análisis vertical Balance general fina nación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS												
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	ANALI SIS	AÑO 1	ANA LISI	AÑO 2	ANA LISIS	AÑO 3	ANALI SIS	AÑO 4	ANALI SIS	AÑO 5	ANALISI S
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja bancos	16.860.000	30,47%	44.135.391	82,2	74.787.	90,79	97.640.7	94,55%	117.833.641	95,69%	141.324.	96,59%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.860.000	30,47%	44.135.391	82,2	74.787.	90,79	97.640.7	94,55%	117.833.641	95,69%	141.324.	96,59%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	4.910.000	8,87%	9.897.184	18,4	9.897.1	12,02	9.897.18	9,58%	9.897.184	8,04%	9.897.18	6,76%
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COM.	1.600.000	2,89%	1.600.000	2,98	1.600.0	1,94	1.600.00	1,55%	1.600.000	1,30%	1.600.00	1,09%
MAQUINARIA Y EQUIPO	0		0		0		0		0		0	
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	0,00%	1.956.667	3,65	3.913.3	4,75	5.870.00	5,68%	6.190.000	5,03%	6.510.00	4,45%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.510.000	11,77%	9.540.517	17,7	7.583.8	9,21	5.627.18	5,45%	5.307.184	4,31%	4.987.18	3,41%
ACTIVOS DIFERIDOS	0											
Diferidos	31.960.300	57,76%	0	0,00	0	0,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	31.960.300	57,76%	0	0,00	0	0,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	38.470.300	69,53%	9.540.517	17,7	7.583.8	9,21	5.627.18	5,45%	5.307.184	4,31%	4.987.18	3,41%
TOTAL ACTIVOS	55.330.300	100,00	53.675.908	100,	82.370.	100,0	103.267.	100,00	123.140.825	100,00	146.311.	100,00%
PASIVOS	0											
PASIVOS CORRIENTES	0											
cesantías x p	0	0,00%	4.452.841	8,30	4.561.4	5,54	4.680.08	4,53%	4.846.700	3,94%	4.995.00	3,41%
intereses a las cesantías x p	0	0,00%	534.343	1,00	547.38	0,66	561.613	0,54%	581.606	0,47%	599.404	0,41%
impuesto de renta x p	0	0,00%	1.575.969	2,94	7.640.2	9,28	7.696.60	7,45%	7.444.308	6,05%	8.183.74	5,59%
cree x p (impuesto equidad)	0	0,00%	504.310	0,94	2.444.8	2,97	2.462.91	2,38%	2.382.179	1,93%	2.618.79	1,79%
ica x p	0	0,00%	2.482.403	4,62	2.574.9	3,13	2.637.82	2,55%	2.706.410	2,20%	2.802.75	1,92%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	9.549.867	17,7	17.769.	21,57	18.039.0	17,47%	17.961.203	14,59%	19.199.7	13,12%
PASIVOS NO CORRIENTES	0											
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0,00%	0	0,00	0	0,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	0,00%	9.549.867	17,7	17.769.	21,57	18.039.0	17,47%	17.961.203	14,59%	19.199.7	13,12%
PATRIMONIO												
Capital Social	55.330.300	100,00	55.330.300	103,	55.330.	67,17	55.330.3	53,58%	55.330.300	44,93%	55.330.3	37,82%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	(11.626.618)	(21,6	6.801.7	8,26	25.365.9	24,56%	43.321.604	35,18%	63.060.8	43,10%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	422.360	0,79	2.469.9	3,00	4.532.64	4,39%	6.527.718	5,30%	8.720.96	5,96%
TOTAL PATRIMONIO	55.330.300	100,00	44.126.041	82,2	64.601.	78,43	85.228.8	82,53%	105.179.622	85,41%	127.112.	86,88%
PASIVO + PATRIMONIO	55.330.300	100,00	53.675.908	100,	82.370.	100,0	103.267.	100,00	123.140.825	100,00	146.311.	100,00%

Tabla 25. Análisis vertical balance general con financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS												
ACTIVOS	BALANCE	Anal	AÑO 1	Anal Ver.	AÑO 2	Anal	AÑO 3	Anal	AÑO 4	Anal	AÑO 5	Anal
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja bancos	16.860.000	30,47%	34.724.211	78,45%	56.280.031	88,12%	70.415.415	92,60	90.869.887	94,48	114.360.841	95,82
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.860.000	30,47%	34.724.211	78,45%	56.280.031	88,12%	70.415.415	92,60	90.869.887	94,48	114.360.841	95,82
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	4.910.000	8,87%	9.897.184	22,36%	9.897.184	15,50%	9.897.184	13,02	9.897.184	10,29	9.897.184	8,29%
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COM.	1.600.000	2,89%	1.600.000	3,61%	1.600.000	2,51%	1.600.000	2,10%	1.600.000	1,66%	1.600.000	1,34%
MAQUINARIA Y EQUIPO	0		0		0		0		0		0	
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	0	0,00%	1.956.667	4,42%	3.913.333	6,13%	5.870.000	7,72%	6.190.000	6,44%	6.510.000	5,45%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.510.000	11,77%	9.540.517	21,55%	7.583.851	11,88%	5.627.184	7,40%	5.307.184	5,52%	4.987.184	4,18%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	31.960.300	57,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	31.960.300	57,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	38.470.300	69,53%	9.540.517	21,55%	7.583.851	11,88%	5.627.184	7,40%	5.307.184	5,52%	4.987.184	4,18%
TOTAL ACTIVOS	55.330.300	100,00	44.264.729	100,00	63.863.882	100,00	76.042.599	100,0	96.177.071	100,0	119.348.025	100,00
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
cesantías x p	0	0,00%	4.452.841	10,06%	4.561.490	7,14%	4.680.089	6,15%	4.846.700	5,04%	4.995.009	4,19%
intereses a las cesantías x p	0	0,00%	534.343	1,21%	547.381	0,86%	561.613	0,74%	581.606	0,60%	599.404	0,50%
impuesto de renta x p	0	0,00%	1.337.148	3,02%	7.115.297	11,14%	7.498.446	9,86%	7.444.308	7,74%	8.183.747	6,86%
cree x p (impuesto equidad)	0	0,00%	427.887	0,97%	2.276.895	3,57%	2.399.503	3,16%	2.382.179	2,48%	2.618.799	2,19%
ica x p	0	0,00%	2.482.403	5,61%	2.574.997	4,03%	2.637.827	3,47%	2.706.410	2,81%	2.802.758	2,35%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	9.234.623	20,86%	17.076.060	26,74%	17.777.477	23,38	17.961.203	18,68	19.199.717	16,09
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones financieras	22.132.120	40,00%	15.929.814	35,99%	8.618.535	13,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	22.132.120	40,00%	15.929.814	35,99%	8.618.535	13,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	22.132.120	40,00%	25.164.437	56,85%	25.694.595	40,23%	17.777.477	23,38	17.961.203	18,68	19.199.717	16,09
PATRIMONIO												
Capital Social	33.198.180	60,00%	33.198.180	75,00%	33.198.180	51,98%	33.198.180	43,66	33.198.180	34,52	33.198.180	27,82
Utilidad Acumulada	0	0,00%	(14.097.888)	(31,85%)	3.064.207	4,80%	21.150.459	27,81	39.106.130	40,66	58.845.327	49,31
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	0	0,00%	1.906.900	2,99%	3.916.483	5,15%	5.911.558	6,15%	8.104.802	6,79%
TOTAL PATRIMONIO	33.198.180	60,00%	19.100.292	43,15%	38.169.287	59,77%	58.265.122	76,62	78.215.867	81,32	100.148.308	83,91
PASIVO + PATRIMONIO	55.330.300	100,00	44.264.729	80,00%	63.863.882	115,42	76.042.599	137,4	96.177.071	173,8	119.348.025	100,00

Tabla 26. Análisis vertical estado de resultados sin financiación

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION										
INGRESOS	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
VENTAS	376.121.700	100,00%	390.151.039	100,00%	399.670.724	100,00%	410.062.163	100,00%	424.660.376	100,00%
COSTOS	230.616.404	61,31%	236.243.444	60,55%	242.385.774	60,65%	251.014.707	61,21%	258.695.757	60,92%
UTILIDAD BRUTA	145.505.296	38,69%	153.907.595	39,45%	157.284.951	39,35%	159.047.456	38,79%	165.964.619	39,08%
EGRESOS										
NOMINA	71.930.583	19,12%	73.564.002	18,86%	75.468.686	18,88%	78.106.326	19,05%	80.522.588	18,96%
GASTOS DE ADMINISTRACION	33.039.322	8,78%	31.545.611	8,09%	32.365.797	8,10%	33.518.019	8,17%	34.543.671	8,13%
GASTOS DE VENTAS	13.260.000	3,53%	13.583.544	3,48%	13.936.716	3,49%	14.432.863	3,52%	14.874.509	3,50%
GASTOS DE DEPRECIACION	1.956.667	0,52%	1.956.667	0,50%	1.956.667	0,49%	320.000	0,08%	320.000	0,08%
GASTOS DIFERIDOS	31.960.300	8,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	2.482.403	0,66%	2.574.997	0,66%	2.637.827	0,66%	2.706.410	0,66%	2.802.758	0,66%
TOTAL EGRESOS	154.629.275	41,11%	123.224.820	31,58%	126.365.693	31,62%	129.083.619	31,48%	133.063.526	31,33%
UTILIDAD OPERACIONAL										
	(9.123.979)	(2,43%)	30.682.775	7,86%	30.919.258	7,74%	29.963.837	7,31%	32.901.093	7,75%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS										
	(9.123.979)	(2,43%)	30.682.775	7,86%	30.919.258	7,74%	29.963.837	7,31%	32.901.093	7,75%
IMPUESTO DE RENTA	1.575.969	0,42%	7.670.694	1,97%	7.729.814	1,93%	7.490.959	1,83%	8.225.273	1,94%
CREE	504.310	0,13%	2.454.622	0,63%	2.473.541	0,62%	2.397.107	0,58%	2.632.087	0,62%

UTILIDAD NETA	(11.204.259)	(2,98%)	20.557.459	5,27%	20.715.903	5,18%	20.075.771	4,90%	22.043.732	5,19%
RESERVA LEGAL	0	0,00%	2.055.746	0,53%	2.071.590	0,52%	2.007.577	0,49%	2.204.373	0,52%
UTILIDAD EJERCICIO	(11.204.259)	(2,98%)	18.501.713	4,74%	18.644.313	4,66%	18.068.194	4,41%	19.839.359	4,67%

Tabla 27. Análisis vertical Estado de resultados con financiación

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION										
INGRESOS	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	ANALISIS VERTICAL
VENTAS	376.121.700	100,00%	390.151.039	100,00%	399.670.724	100,00%	410.062.163	100,00%	424.660.376	100,00%
COSTOS	230.616.404	61,31%	236.243.444	60,55%	242.385.774	60,65%	251.014.707	61,21%	258.695.757	60,92%
UTILIDAD BRUTA	145.505.296	38,69%	153.907.595	39,45%	157.284.951	39,35%	159.047.456	38,79%	165.964.619	39,08%
EGRESOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
NOMINA	71.930.583	19,12%	73.564.002	18,86%	75.468.686	18,88%	78.106.326	19,05%	80.522.588	18,96%
GASTOS DE ADMINISTRACION	33.039.322	8,78%	31.545.611	8,09%	32.365.797	8,10%	33.518.019	8,17%	34.543.671	8,13%
GASTOS DE VENTAS	13.260.000	3,53%	13.583.544	3,48%	13.936.716	3,49%	14.432.863	3,52%	14.874.509	3,50%
GASTOS DE DEPRECIACION	1.956.667	0,52%	1.956.667	0,50%	1.956.667	0,49%	320.000	0,08%	320.000	0,08%
GASTOS DIFERIDOS	31.960.300	8,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	2.482.403	0,66%	2.574.997	0,66%	2.637.827	0,66%	2.706.410	0,66%	2.802.758	0,66%
TOTAL EGRESOS	154.629.275	41,11%	123.224.820	31,58%	126.365.693	31,62%	129.083.619	31,48%	133.063.526	31,33%
UTILIDAD OPERACIONAL	(9.123.979)	(2,43%)	30.682.775	7,86%	30.919.258	7,74%	29.963.837	7,31%	32.901.093	7,75%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
GASTOS FINANCIEROS										
PRESTAMOS	3.208.873	0,85%	2.099.901	0,54%	792.644	0,20%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	3.208.873	0,85%	2.099.901	0,54%	792.644	0,20%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	(12.332.852)	(3,28%)	28.582.874	7,33%	30.126.614	7,54%	29.963.837	7,31%	32.901.093	7,75%
IMPUESTO DE RENTA	1.337.148	0,36%	7.145.718	1,83%	7.531.653	1,88%	7.490.959	1,83%	8.225.273	1,94%

CREE	427.887	0,11%	2.286.630	0,59%	2.410.129	0,60%	2.397.107	0,58%	2.632.087	0,62%
UTILIDAD NETA	(14.097.888)	(3,75%)	19.150.526	4,91%	20.184.831	5,05%	20.075.771	4,90%	22.043.732	5,19%
RESERVA LEGAL	0	0,00%	1.915.053	0,49%	2.018.483	0,51%	2.007.577	0,49%	2.204.373	0,52%
UTILIDAD EJERCICIO	(14.097.888)	(3,75%)	17.235.473	4,42%	18.166.348	4,55%	18.068.194	4,41%	19.839.359	4,67%

5.4 RAZONES FINANCIERAS

En esta sección se presenta las razones financieras calculadas a partir de los estados financieros, en sus dos opciones con o sin financiación. Se encuentra que la opción con financiación implica un impacto directo sobre los indicadores de liquidez, así mismo, sobre el capital de trabajo. En el primer año se obtienen unos resultados negativos sobre indicadores de rendimiento y margen operacional, esto se debe a que en este año se cancela el crédito lo que demanda más recursos líquidos.

Tabla 28. Razones financieras con financiación

ANALISIS RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL TRABAJO NETO	25.489.588	39.203.971	52.637.938	72.908.683	95.161.124
RAZON CORRIENTE	3,8	3,3	4,0	5,1	6,0
PRUEBA ACIDA	3,8	3,3	4,0	5,1	6,0
ENDEUDAMIENTO	56,85%	40,23%	23,38%	18,68%	16,09%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	(31,85%)	29,86%	26,43%	20,74%	18,38%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	(73,81%)	49,96%	34,49%	25,51%	21,90%
MARGEN BRUTO	38,69%	39,45%	39,35%	38,79%	39,08%
MARGEN OPERACIONAL	(2,43%)	7,83%	7,70%	7,26%	7,71%
MARGEN NETO	(3,75%)	4,89%	5,03%	4,87%	5,16%
DIAS AÑO		360	360	360	360

En la opción sin financiación se evidencia se evidencia una mayor liquidez, y una menor porcentaje en el margen operacional para el primer año y mayores rendimiento para los años que siguen.

Tabla 29. Razones financieras sin financiación

ANALISIS RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

CAPITAL TRABAJO NETO	34.585.524	57.018.119	79.601.692	99.872.438	122.124.879
RAZON CORRIENTE	4,6	4,2	5,4	6,6	7,4
PRUEBA ACIDA	4,6	4,2	5,4	6,6	7,4
ENDEUDAMIENTO	17,79%	21,57%	17,47%	14,59%	13,12%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	(20,87%)	24,86%	19,97%	16,20%	14,99%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	(25,39%)	31,70%	24,20%	18,97%	17,25%
MARGEN BRUTO	38,69%	39,45%	39,35%	38,79%	39,08%
MARGEN OPERACIONAL	(2,43%)	7,83%	7,70%	7,26%	7,71%
MARGEN NETO	(2,98%)	5,25%	5,16%	4,87%	5,16%
DIAS AÑO	360	360	360	360	360

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo a los costos fijos, variables unitarios, y los márgenes de contribución de los diferentes productos se procedió a calcular el punto de equilibrio. Como se observa en la siguiente tabla la empresa deberá vender 1475 unidades para alcanzar el punto de equilibrio en la opción sin financiación y 1475 en la opción con financiación, esta última implica mayores costos fijos mensuales debido al gasto financiero.

Tabla 30. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO EQUILIBRIO ERSF	1475	15954	15691	16047	16678	16885
PUNTO EQUILIBRIO ERCF	1475	15954	15691	16047	16678	16885

5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En análisis de sensibilidad demostró que la variable que genera más riesgos es no alcanza a vender las cantidades de productos planificadas. Si esta variable

disminuye un 20% se tendrá una reducción en el valor presente neto y la tasa interna de retorno, tal como se aprecia en la siguiente tabla. (Valores modificados)

Tabla 31. Análisis de sensibilidad

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
VPN(\$)	12.219.717	4.211.671
TIR (%)	49,24%	17;88%
B/C(VECES)	1,37	0.93

Para no sacrificar la rentabilidad del proyecto es necesario que la empresa cumpla con las proyecciones de venta, y la estructura de costos planteadas.

6. CONCLUSIONES

Este naciente proyecto de la naciente Discoteca EXTREME DANCE CLUB, de clase innovadora en el Municipio de Yumbo, está en condiciones de satisfacer en su gran mayoría las necesidades de la demanda requerida por los clientes yumbeños, acordes al concepto de innovación que impondrá el nuevo negocio.

Esta nueva propuesta comercial y empresarial se considera válida, aceptable, viable financieramente, y estará en condiciones de generar nuevas alternativas para la diversión de los habitantes de Yumbo, por estar acorde a las nuevas tendencias y dinámicas de los negocios nocturnos, dispuestos a proporcionar variadas alternativas de entretenimiento.

La nueva propuesta empresarial se constituye en un negocio rentable y será beneficioso para todos, ya que se generarán empleos directos e indirectos, y así contribuir al desarrollo económico de la ciudad

La oferta de cocteles a base de frutas, se constituye en una novedad para los consumidores y les ayudará a disponer de una gama amplia y variada de licores de distintas marcas, acordes a las exigencias y a la demanda de los clientes.

La suma estimada de \$ 53 millones de pesos para el inicio de operaciones de la naciente sociedad anónima simplificada, se requerirá a medida que se desarrolle la dinámica del negocio y podría reducirse en la medida que el negocio creado muestre signos de buenos márgenes de utilidad inicial. Esto quiere decir que esta inversión inicial proyectada podría reducirse.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Cali.(2013) Departamento Administrativo de Planeación. Cali en Cifras. 2008, 2009, 2010 y 2011.
- ALVAREZ MEDINA María Lourdes. Historia del Pensamiento Administrativo. Edición en Español. Editorial Pearson Educación. México. 2005. P.179
- ANSOFF H. I (1977) . Estrategia Empresarial. Editorial Mc Graw Hill, México.
- BELTRAN A. A. (2009). VILLEGAS ORREGO Fabio. Plan de Marketing. Ed. Comunicación Impresa Editores. 2009.
- BETANCOUR B., MORRIS E. (2000) Diseño Organizacional, la estructura, Editorial, MBA. Colombia.
- BLANK B. (2002). La Administración de organizaciones, un enfoque estratégico, Editorial: Centro Editorial Universidad del Valle. 2002
- CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. (2004) SEDE YUMBO. Registro Mercantil de Empresas y Negocios legalizado y existentes en el Municipio de Yumbo. Yumbo, Octubre de 2004.
- CARRILLO DE ROJAS G. (2002) Análisis y administración financiera. Corcas Editores. 2002.
- CASTILLO F. M. (2001). Pensamiento estratégico. Una perspectiva para los ejecutivos. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. Argentina.

CERDA Hugo, (2003) Como elaborar proyectos. Diseño ejecución y evaluación Editorial, Aula Alegre. México.

CHEMES, J. M. (2013). Concepto de Recursos Humanos. Santafé, Argentina, Revista Profesionales y Empresarios, 2013. Recuperado el 18 de octubre de 2014, a partir de <http://profesionalesyempresarios.com/secciones/1/entrevistas.html>

COLOMBIA, DANE, (2014) Regional Valle del Cauca. Definición de Tamaño de las Muestras en un proceso de encuestas de consumo. Cali, Grupo de Estadigrafía, 2004.

COLOMBIA. (2013) PLANEACIÓN NACIONAL. PIB estimado para la zona empresarial y residencial de Yumbo, según cálculos DANE y Planeación Nacional, 2013.

CONTRERAS José. La matriz de factores internos (EFI). Recuperado Junio 15 de 2013, a partir de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

DANE (2005) Departamento Nacional de Estadística (DANE). Censo Nacional 2005.

DANE. (2011) Planeación Municipal. Proyecciones de población de Yumbo a 2011.

DAY, George S. (2000) La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Informes Coyuntura económica Valle del Cauca. 2003 a 2011.

- DINACYT (2003). El proceso de innovación en la industria uruguaya. Resultados de la encuesta de Actividades de Innovación (1998-2002). Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- DONNELLY, 1., GIBSON, J. & IVANCEVICH. La Nueva Dirección de Empresas: De la Teoría a la Práctica. Colombia: Editorial McGraw Hill. 1998.
- EGLASH, J. (2002). Cómo preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario. Cali.
- ELISEU S.(2000). Manual de finanzas. Ediciones Gestión Primera Edición. Barcelona.
- ESTUPIÑAN GAITAN Rodrigo. ESTUPIÑAN GAITÁN Orlando. (2006) Análisis financiero y de gestión. Ecoe Ediciones. Segunda Edición. 2006.
- EXPERIA- BYINGYYON. (2013) [En línea] Recuperado de: <http://www.byington.net/estandares/index.php?accion=tablas&tipo=sector&codigo=H> [Consultado el 15 de enero de 2013]
- FEDESARROLLO. (2010) Centro de investigación económica y social. Estudio Prospectivo para la industria de la hotelería. Bogotá.
- FERREL O.C., HIRT Geoffrey, RAMOS Leticia, ADRIAENSÉNS Marianela y FLORES Miguel. (2004) Introducción a los negocios en un mundo cambiante. 4a Edición. Mc Graw Hill, 2004 371. p.
- FLEITMAN J. (2002). Negocios Exitosos. Mc Graw Hill, 2000. 82. p.

Gaital Juan José. Provost Andrés Guillermo. (2001) El comercio electrónico al alcance de su empresa. Universidad Nacional del Litoral, Santafé, Argentina, 2001.

GAITAN Gómez José. Tecnológico de Monterrey. Análisis del comportamiento del consumidor. [Recuperado el 18 de octubre de 2014, a partir de <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-841/Tema7.AnaCons07.pdf>

GALINDO RUIZ, C. J. (2004) Manual para la creación de empresas – guía de planes de negocio. Ecoe Ediciones. Bogotá,

GALLES Joan. (2005) Fundamentos de análisis financiero: cómo interpretar y analizar los estados financieros. Primera Edición. Ediciones Granica. Norma. Barcelona.

GARCIA M. Pablo. Evolución Reciente y Perspectivas del Offshoring para América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. Ciudad de México; 30 – 31 de Octubre de 2008.

GIL GARCÍA, Laura. El Plan de Negocio. Recuperado el 18 de octubre de 2014, a partir de: http://cursa.ihmc.us/rid=1121284913140_2078301270_1638/anexo%201coment3.pdf.

GITMAN, Lawrence J. (2003) Principios de administración financiera. Pearson Educación. México 2003

GOMEZ MEJIA Santiago. Investigación en RSE. Blog [En línea] Disponible en: <http://kiosdecolombia.blogspot.com/2011/07/responsabilidad-social-empresarial.html> [Consultado 15 de julio de 2013]

GOMEZ MEJIA Santiago. Investigación en RSE. Blog [En línea] Disponible en:
<http://kiosdecolombia.blogspot.com/2011/07/responsabilidad-social-empresarial.html> [Consultado 15 de julio de 2013]

GUTIÉRREZ, F. (2013) . Vivencias administrativas de la empresa de diversiones
Café Mi Tierra. Yumbo, Zona Empresarial Acopi – Asociación de
Comerciantes de Yumbo ASCOMY.

HALL H R. (1997). Organizaciones, estructura y proceso, Editorial Pretince/Hall
Internacional 1977, P. 52

HERNADEZ G. J. L. (2002) Recopilación de información. Concepto de estadística
y su recopilación. Instituto tecnológico de Apizcao. 2p.

HERNANDEZ SAMPIERI R., FERNANDEZ COLLADO C.. (1997) Metodología de
la investigación. Editorial MCGRAW Hill. Colombia. ISSB: 968-422-931-3

HERNÁNDEZ, J. L. (2005). Análisis Financiero. Perú. Recuperado el 15 de
octubre de 2014. A partir de
www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm. [Consultado 15 de Abril
2013]

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ C. y BAPTISTA, Pilar. (2006) Metodología de la
investigación. 4 Edición. Mc Graw Hill. México.

HERNANDO PEDRAZA Jorge. Senador de la República. Colombia. Proyecto de
ley 098 de 2011. equipopedraza@hotmail.com / www.pedraza.nom.co

Hoffman K. Douglas. Bateson John. E.G. Fundamentos de marketing de
servicios: conceptos, estrategias y casos. Editorial Thomson. 2002.

INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PÚBLICOS. INCP. (2012) Sector de hotelería y turismo recibe inyección de capital por parte de Bancóldex. Autor: Bancóldex • Fecha de publicación: 26.06.12 • Hora: 08:21 [En línea] Disponible en:<http://www.incp.org.co/document/sector-de-hoteleria-y-turismo-recibe-inyeccion-de-capital-por-parte-de-bancoldex/> (Consultado el 15 de enero de 2013).

International Organization for Standardization. ISO 10002: 2004. Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones

JAMES C. Van Horne, JOHN M. Wachowicz. (2002) Fundamentos de administración financiera. Pearson Educación. México 2002. ISBN 970 -26 -0238 -6

JANY, J. N. (2003). Investigación Integral de Mercado: Un Enfoque Integral para el Siglo XXI. Segunda Edición. Bogotá, Editorial Mc Graw Hill, 2003.

JARAMILLO H, LUGONES G, Y SALAZAR M. (2001). *Manual de Bogotá*. Recuperado el 21 de agosto de 2011, http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual_Spa.pdf

Julia, J.F. y Polo, F. (2006). La adaptación de las normas contables a las sociedades cooperativas con especial referencia a los fondos propios: una aplicación del método Delphi. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. 132, 789-816.

KOONTZ, H., WEHRICH, H., (1194) Administración: una perspectiva global. - 10ed,: McGraw-Hill Book Company. México

- KOTLER P. (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. 1Edición, Prentice Hall, 2002. 65. p.
- KOTLER Y ARMSTRONG. (1999) Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Prentice Hall. 353 p.
- KOTLER, P. (1999) El Marketing. Como crear, ganar y dominar mercados. 1 Edición. Editorial Paidós 1999 67. p.
- KOTLER, P., AMSTRONG, P. (2002) Marketing Versión para América Latina. Pearson Educación. P.4
- LAMB C., HAIR J. MCDANIEL C. (2002). Marketing. 6a Edición. International Thomson Editores S.A. México.
- LERMA KIRCHNER, A. (2004). Comercio y Mercadotecnia Internacional. Tercera Edición, año 2004.
- LEY 1098 DE 2006. (noviembre 8). Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. Bogotá, Diario Oficial N° 46.446 de 8 de noviembre de 2006.
- LONDOÑO, F. (2013). Entrevista con Jennifer España Ladino sobre funcionamiento de una discoteca. Yumbo, Estadero Terraza de la Cerveza – Asociación de Comerciantes, ASCOMY. Octubre de 2013.
- LOPEZ V. M. (2003); Administración, principios organizacionales y gestión empresarial, Editorial Pretextos Grupo Editorial, Universidad Autónoma de Colombia.

- MALAVAR, F., VARGAS, M. (2003), “Marco teórico y metodológico para el estudio de casos de innovación”, en Vargas, M., Mala ver, F., Zerda, A. (editores), *La innovación tecnológica en la industria colombiana*. Bogotá, Centro Editorial Javeriano – CEJA.
- MALAVAR, F., VARGAS, M. (2004), “El comportamiento innovador en la industria colombiana: una exploración de sus recientes cambios”, en *Cuadernos de Administración N.º. 27*, Bogotá, enero –junio.
- MALHOTRA N.(1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2 Edición, Prentice Hall, 1997. 21 y 22. p.
- MARMOLEJO, Martha. Requisitos de licencia de funcionamiento para apertura de discotecas en el municipio. Yumbo, Secretaría de Paz y Convivencia, noviembre de 2013.
- MELENDEZ Marcela. (2011) El acceso al financiamiento de la pequeña y mediana empresa en Colombia: retos de política pública. CAF - Ave. Luis Roche, Torre CAF, Altamira. Caracas, Venezuela 01060. Enero 2011. P.10
- MELO TORRES, E. (2013). Servicio al cliente, un problema de nunca acabar. Bogotá, Revista Portafolio, marzo 22 de 2013, Recuperado el 18 de octubre de 2014, a partir de : <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/pensamiento-joven/servicio-al-cliente-un-problema-nunca-acabar>.
- MINTBERG H. (2001). Diseño de Organizaciones Eficientes. Editorial Ateneo. Buenos Aires. Argentina. 2001.

- MINTZBERG H. (1991). Diseño de organizaciones eficientes. Editorial El Ateneo, Argentina.
- MINTZBERG, H.; BRIAN Q.,J., VOYER, J. (1997) El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. Editorial Prentice Hall. Primera Edición (Edición Breve) México 1997
- MOLINA BARRIOS Santiago. ROMERO SANTAMARIA Lorena. TEPEPA PEREZ Jaime. Propuesta de un modelo de capital intelectual para grupo Maquilador Ébano S.A. de C.V. Tesis de grado programa de Ingeniería industrial. Instituto Politécnico Nacional. México. 2010.
- MORENO JAVELA, M. L. (2013). Alternativas para la superación del estrés laboral a través del sano esparcimiento de trabajadores yumbeños. Yumbo, Mesa de Trabajo sobre la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre – Comité de Desarrollo Social de ANDI, mayo de 2013.
- MUNICIPIO DE YUMBO, (2013). Dirección de Planeación Municipal y Asociación de Establecimientos Nocturnos de Yumbo, población de clientes que frecuentan discotecas y establecimientos nocturnos de Yumbo con mayor frecuencia, octubre de 2013.
- MUNICIPIO DE YUMBO. (2012) Plan Municipal de Desarrollo “Yumbo, Garantía Colectiva”. Yumbo, Acuerdo Municipal N° 009 de 2012.
- MUNICIPIO DE YUMBO. (2013) PLANEACIÓN MUNICIPAL. Uso del Suelo Urbano en actividades comerciales, de diversión y entretenimiento en el municipio. Yumbo, Documento N° de Soporte al Plan de Desarrollo Yumbo Garantía Colectiva, Acuerdo Municipal 017 de abril 16 de 2012.

- MUNICIPIO DE YUMBO. (2013) Programa Municipal de Turismo. Yumbo, Estudio de alternativas de sano esparcimiento en el municipio, mayo de 2013.
- NAVA ROSILLÓN M. A. (2009) Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Año 14. N° 48, 2009, 606 – 628. Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-9984
- OSORIO VALENCIA. J E. (2005) *Gestión financiera empresarial. Contexto y casos colombianos*. Editorial Javeriana. Bogotá. 2005. P. 49.
- PERDOMO MORENO. A. (2003) *Análisis e interpretación de estados financieros*. Editorial Pema. Séptima edición. México. 2003.
- PÉREZ FLORES S. L., (2009) *Análisis e interpretación de estados financieros en una empresa de servicios de investigación de mercado*. Universidad De San Carlos De Guatemala. Facultad De Ciencias Económicas. Guatemala, Noviembre de 2009.
- PORTER, M. (1995). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA. 1995.
- QUINTANILLA, M. (2000): "Técnica y Cultura". *Revista Teorema* volumen XVII/3 1998, Filosofía y Tecnología. Edición electrónica. Agosto 2000.
- RAMIREZ M. (2000) *Caracterización de las ramas manufactureras en Colombia*.
- REPUBLICA DE COLOMBIA. (2014) Congreso de la República. Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011

REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2014) DECRETO 410 DE 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. (marzo 27). Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971.

REPUBLICA DE COLOMBIA. (2014) Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950: "Sobre Código Sustantivo del Trabajo", publicado en el Diario Oficial No 27.407 del 9 de septiembre de 1950, en virtud del Estado de Sitio promulgado por el Decreto Extraordinario No 3518 de 1949.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2014) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011) Plan sectorial de turismo. 2011 – 2014. "Turismo: factor de prosperidad para Colombia". Bogotá D.C. Junio de 2011.

RODRÍGUEZ D. (2001). Gestión organizacional. Ediciones Universidad Católica de Chile: Santiago.

RODRIGUEZ MOGUEL, ERNESTO A. (2005) Metodología de la Investigación.1 Edición. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado el 15 de agosto de 2014 a partir de <http://books.google.com.co/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ei=y1RgUe--EpLw8ATv7IEI&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false>

SALKIND N. (2005), Métodos de investigación; tercera edición, Sage publications. México.

SALLENAVE J. P. (2002). Gerencia y Planeación estratégica. Grupo Editorial Norma. Bogotá Colombia. 2002

- SATESMASES M. (2004). Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: 5 Edición Pirámide, Madrid.
- SENA. (2011) Fondo Emprender. Plan de mercadeo. Estrategias de comercialización. Bogotá.
- SENA. (2012) Servicio Nacional de Aprendizaje. Crecimiento para el éxito empresarial. Cuadernillo 2 de 6. Bogotá. 2012
- SEOANE BALADO Eloy. La nueva era del comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. 1 Edición. Ideas Propias Editorial. Vigo-España. 2005. ISBN: 978 -84-934547-2-2
- SOLANILLA Juan José. PUERTO Daniella. (2012) Análisis financiero de la empresa Novartis de Colombia y el Sector farmacéutico en Colombia. Administración De Empresas. Facultad De Administración. Universidad Del Rosario. Bogotá D.C. Julio de 2012
- STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 49.p.
- STOKOE, P. (1990). Expresión corporal: Arte, salud y educación. Editorial Humanitas. Bs.As
- SUSSMAN J (2001). El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 11. p.
- THOMPSON, I. (2013). Técnicas de Venta basadas en el Modelo AIDA. Santiago de Chile, Organización Promo Negocios, 2013. Recuperado el 18 de

octubre de 214, a partir de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>.

VAN HORNE J. C., WACHOWICZ J. M. (2002) Fundamentos de administración financiera. Pearson Educación. México 2002. ISBN 970 -26 -0238 -6

VELA, C., (1998) “La evolución del marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”, Revista ICADE, N° 45, Septiembre- Diciembre, 1998. 129-143.