

**MODELO DE NEGOCIO Y CREACIÓN DE MARCA DE UN  
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL TEMÁTICO SOBRE EL  
REGGAETÓN EN MEDELLÍN**

**MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO**

**DIEGO LÓPEZ MONROY**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO  
ADMINISTRATIVO**

**JUAN CARLOS VILLA JARAMILLO**

**DIRECTOR DE MERCADEO Y COMUNICACIONES**



**UNIVERSIDAD EIA  
ENVIGADO  
2020**

# CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	6
1. PRELIMINARES.....	8
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.2 Objetivos del proyecto .....	8
1.2.1 Objetivo General:.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	8
1.3 Antecedentes .....	9
2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....	10
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....	12
3.1 Descripción de la idea de negocio .....	12
3.2 MODELO DE NEGOCIO .....	13
3.3 INVESTIGACIÓN DEL entorno DEL PROYECTO .....	13
3.3.1 Análisis del sector y de su macro ambiente .....	13
3.3.2 Análisis de nivel competitivo .....	16
3.3.3 Potencial del sector .....	18
3.3.4 Investigación de mercado .....	19
3.4 ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO.....	27
3.4.1 Localización del negocio.....	27
3.4.2 Los procesos del negocio .....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.3 Insumos: Necesidades y requerimientos .....	29
3.4.4 Planificación del tamaño (capacidad) del negocio .....	30
3.4.5 Calendario de inversiones .....	31

3.5	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES .....	33
3.6	ESTUDIO FINANCIERO.....	34
3.7	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	38
4.	CONCLUSIONES.....	39
5.	RECOMENDACIONES.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
	REFERENCIAS .....	40
	ANEXO 1 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## RESUMEN

Este trabajo de grado nació como una idea de negocio por parte del autor de este, y en él, principalmente se desarrolla el modelo de negocio y creación de marca de un establecimiento comercial temático sobre el Reggaetón en Medellín. Aprovechando el gran auge de este género y aprovechando también que la ciudad de Medellín es reconocida culturalmente como la capital del Reggaetón, haciendo que los jóvenes quienes crecimos escuchando este género, tengamos sentido de pertenencia por él. Ahora, luego de haber entendido el potencial de la idea por lo que representa en la cultura y en la economía. Se procedió a buscar información de fuentes primarias y secundarias para realizar la pre-segmentación del público objetivo el cual es de 391,886 personas, definiendo entonces que la discoteca va a tener un horario de apertura de jueves a sábado con un tiempo promedio de servicio de 6 horas, operando las 52 semanas del año, lo cual representa 156 días al año. Con un promedio esperado de personas diario de 363, de esa manera obteniendo un porcentaje de participación de mercado del 0.93%. Significando esto, una capacidad instalada anual de 56,705 personas. Se escogió por medio de una matriz de sub-factores, que la zona más adecuada para ubicar el establecimiento era el barrio Provenza. Con los datos previamente obtenidos, se realizaron proyecciones de ventas a 10 años y gracias a este se definió el tamaño óptimo del establecimiento, teniendo un aforo máximo de 500 personas. Luego de haber definido las especificaciones técnicas del establecimiento físico, el acto seguido a este fue, en base a un estudio del entorno del sector y un análisis de perfil competitivo, diseñar estrategias de introducción al mercado desarrollo de marca y de reconocimiento de esta con el enfoque principal a la generación de valor. Finalmente se realizó un estudio financiero del modelo de negocio, incluyendo un estudio legal, discriminando los costos, los gastos y los ingresos para determinar una inversión aproximada de \$ 822,575,500 y una utilidad esperada del primer año de \$ 1,486,550,616. Generando así un índice de rentabilidad de 64.38%

Palabras clave: Reggaetón, Establecimiento comercial, discoteca, mercado objetivo, cuota de mercado, capacidad instalada, costos, gastos, ingresos.

## ABSTRACT

This degree work was born as a business idea by the author of this, and in it, the business model and brand creation of a thematic commercial establishment about Reggaetón in Medellín are mainly developed. Taking advantage of the great boom of this genre and also taking advantage of the fact that the city of Medellín is culturally recognized as the capital of Reggaetón, making the young people who grew up listening to this genre, have a sense of belonging for it. Now, after having understood the potential of the idea for what it represents in culture and in the economy. We proceeded to look for information from primary and secondary sources to carry out the pre-segmentation of the target audience, which is 391,886 people, defining then that the nightclub will have an opening hour from Thursday to Saturday with an average service time of 6 hours, operating 52 weeks a year, which represents 156 days a year. With an expected average of 363 people per day, thus obtaining a market share percentage of 0.93%. Meaning this, an annual installed capacity of 56,705 people. It was chosen through a matrix of sub-factors, that the most suitable area to locate the establishment was the Provenza neighborhood. With the data previously obtained, sales projections were made for 10 years and thanks to this the optimal size of the establishment was defined, having a maximum capacity of 500 people. After having defined the technical specifications of the physical establishment, the next step was, based on a study of the sector's environment and an analysis of the competitive profile, to design strategies for introducing the brand, developing the brand and recognizing it with the primary focus on generating value. Finally, a financial study of the business model was carried out, including a legal study, discriminating costs, expenses and income to determine an approximate investment of \$ 822,575,500 and an expected profit for the first year of \$ 1,486,550,616. Thus generating a profitability index of 64.38%

Keywords: Reggaeton, Commercial establishment, disco, target market, market share, installed capacity, costs, expenses, income.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca satisfacer la pasión por la música y el emprendimiento, mezclando estos en el área del entretenimiento, creando entonces un modelo de negocio temático sobre el Reggaetón que brinde experiencias únicas. Buscando también consigo generar empleo y ayudar a la economía, progreso y cultura de Medellín y Colombia. La referencia principal de este trabajo fue el modelo de negocio de Hard Rock café, el cuál es el antecedente perfecto, debido a que también empezó como establecimiento comercial temático del género musical: Rock, el más famoso en su época, y orgánicamente tuvo un crecimiento exponencial convirtiéndolo no sólo en una de las cadenas más grandes de restaurantes sino también hotelera y del sector de entretenimiento. Partiendo entonces, de la distribución detallada del modelo de negocio por medio de una matriz canvas. Luego una investigación del entorno del proyecto haciendo un análisis del sector del entretenimiento y de su macro ambiente, identificando las características principales de este, describiéndolas para entenderlas y analizándolas para sacar conclusiones. Se realizó, además, un análisis pestel, el cual puso en contexto la situación del sector en cuanto a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. En cuanto al nivel competitivo se realizó un análisis del poder de los clientes o consumidores potenciales, buen análisis del poder de proveedores, de las amenazas que representan los productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores entrantes, entendiendo las barreras de entrada del sector y también su nivel de rivalidad.

Teniendo en cuenta la crisis que ha causado la pandemia, se evaluó el potencial del sector con la tendencia que tenía hasta antes de qué se sacaran nuevas leyes por emergencia sanitaria, teniendo en cuenta el índice de crecimiento de la industria, el nivel de empleo que aporta al a economía nacional y proyecciones perspectivas del entretenimiento después de la crisis. Una investigación de mercado segmentada por las zonas más influyentes del área limítrofe, segmentando también entre 20 y 50 años y estratos 4,5 y 6 y turistas que visitan Medellín, los factores psi gráficos se tuvieron en cuenta con base a la experiencia en la administración de una discoteca de Reggaeton y con conversaciones de conocidos expertos en el sector. Y se llegó que alrededor del 50% de este público pre-segmentado, les gusta la rumba de reggaetón. Estas cifras representan un público objetivo suficientemente grande como para poder tener el establecimiento totalmente lleno cada noche que sea abra. luego de analizar los proveedores y la competencia sí diseñaron estrategias de mercadeo del negocio propuesto haciendo un marketing mix para los productos y servicios del negocio, diseñando estrategias de producto, estrategias de distribución, estrategias de promoción, de comunicación y de servicio para tratar de obtener la mayor cuota de mercado posible y el finalizar también el mayor número de clientes posibles.

En cuanto al análisis técnico y operativo sí definió la localización del negocio por medio de una matriz de sub-factores, se hizo un balance de las necesidades y requerimientos de insumos para poder operar, sí planificó el tamaño del negocio con su aforo máximo por día y con su capacidad instalada anual, luego de esto una lista detallada de inversiones, siguieron por un estudio de aspectos organizacionales ilegales para la Constitución de una sociedad y el cumplimiento de los requisitos para la apertura de un establecimiento de Comercio. por último, se realizó un estudio financiero en el cual se incluyó un balance

personal, un balance de activos fijos, de insumos y de ingresos proyectados para determinar la rentabilidad esperada del proyecto y la determinación de una gran viabilidad de este.

# 1. PRELIMINARES

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

Podría afirmarse con datos actuales, que hoy en día el Reggaetón es de los géneros más escuchados del mundo, similar al fenómeno ocurrido con el género Pop y Rock en su época respectivamente, los cuales tuvieron gran influencia mundial. Todos los géneros musicales tienen los mismos aspectos que influyen en las personas en la medida en la que van ganando reconocimiento, los cuales son: manera de vestir, hablar, estado de ánimo que genera, zona geográfica donde más se manifieste, seguidores o fanáticos, íconos o personajes.

Medellín se ha ganado el reconocimiento de la capital urbana gracias a la gran acogida e impacto cultural que ha causado el Reggaetón en la ciudad, y esta ha sido es la tendencia musical de los últimos tiempos expandiéndose en todo Colombia y países vecinos.

Es por esta razón que este trabajo busca satisfacer la pasión por la música y el emprendimiento, mezclando estos en el área del entretenimiento, creando entonces un modelo de negocio temático sobre el reggaetón que brinde experiencias únicas. Buscando también consigo generar empleo y ayudar a la economía, progreso y cultura de Colombia.

## 1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.2.1 Objetivo General:

- Estructurar un modelo de negocio de un establecimiento comercial temático sobre el Reggaetón en Medellín.

### 1.2.2 Objetivos Específicos:

- Realizar una pre-segmentación del mercado para conocer el tamaño del establecimiento.
- Realizar un análisis sectorial para su ubicación.
- Diseñar las estrategias de introducción al mercado, de desarrollo de marca y reconocimiento



- Realizar un estudio financiero del modelo de negocio.

### **1.3 ANTECEDENTES**

“Hard Rock Café es un sello reconocido en todo el mundo y un icono de la globalización que sin proponerse llegar a ser el avasallador éxito mundial que es hoy, tuvo la fortuna de encontrar en la casualidad y el accidente las recetas para pasar de ser un restaurante de comida americana ubicado en una popular zona de Londres (como muchos de los que podrían encontrarse en cualquier ciudad), a convertirse en un referente internacional del rock, el entretenimiento y la diversión con más de 191 establecimientos que además de los cafés, abarcan hoteles y casinos en las ciudades y destinos más importantes del mundo. Cada uno de ellos es sin duda un lugar atractivo para los turistas, muchos de los cuales no encuentran mejor forma de mostrar que estuvieron en un determinado lugar que comprando algunos de los famosos accesorios o souvenirs que comercializa la marca, y en general para cualquier tipo de cliente, pudiéndose encontrar estos con toda clase de objetos y artículos legendarios de las estrellas del rock, y probablemente toparse con algún famoso del ámbito mundial o local mientras participa en uno de los múltiples eventos que se llevan a cabo en las diferentes ciudades donde la marca está presente o mientras simplemente se encuentra comiendo una hamburguesa y pasando un buen rato con amigos.” (Isaza, 2016)

## 2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Inicialmente, con base a información primaria de datos de la discoteca de Reggaetón, Primitivo ubicada en el barrio Provenza, de la discoteca cabrón ubicada en el parque Ileras y el restaurante Borneo en Provenza, de entrevistas a Andrés Marulanda, dueño de la marca Palmahía y Jorge Moreno, dueño de grupo Triada y Andrés Carne de Res Medellín, personas con más de 20 años de experiencia en la industria del entretenimiento, y para complementar información secundaria por parte del DANE. Se realizó una pre-segmentación teniendo como criterios de estudio datos demográficos partiendo de población económicamente activa con una capacidad adquisitiva de estratos económicos 4, 5 y 6, con un rango de edad entre 20 y 50 años. Basándonos también en los factores psico gráficos que determinaban el nivel de gustos y preferencias basándose principalmente en personas en busca de entretenimiento nocturno de preferencia musical urbana. Definiendo estadísticamente el mercado objetivo aproximado del establecimiento comercial y calculando según este una participación del mercado aproximada del 1%. Lo cual nos permitió determinar un tamaño físico del establecimiento con capacidad para aforar alrededor de unas 500 personas por noche.

Luego de la definición del público objetivo, en pro de ubicar estratégicamente el establecimiento para obtener una cobertura comercial óptima, considerando principalmente el fácil acceso, alta concentración y alto flujo de nuestro mercado pre-segmentado. Enlistando estos factores y separándolos por decisivos, importantes y deseables, se realizó una matriz de evaluación ponderada de localización, evaluando tres alternativas de localización las cuales eran: barrio Manila en Medellín, barrio Provenza en Medellín y autopista regional en Itagüí. Donde los criterios más influyentes en la decisión fueron el prestigio de la zona, la seguridad, la flexibilidad horaria, el costo arrendamiento por metro cuadrado de la zona, la aceptación social de esta, los competidores existentes en esta y la disponibilidad de espacio. Finalmente, la matriz de localización recomendando la ubicación en la alternativa del barrio Provenza la cual la cual satisface realmente las necesidades.

Para alcanzar un desarrollo de mercado óptimo, una introducción al mercado agresiva y un reconocimiento de marca cada vez más posicionado, se diseñaron estrategias, las cuales, específicamente desde su naturaleza buscan contribuir a la propuesta de valor. Empezando por estrategias de producto, que, basándose en la calidad del servicio, que busca crear durante todo el proceso de compra, un ambiente ideal para el máximo disfrute de los clientes y generar que su estado de ánimo los incite a consumir más de los productos de la carta.

En cuanto a las estrategias de distribución, se diseñaron con la intención de tratar de abarcar la mayor cuota de mercado posible, haciendo una estrategia de mercadeo fuerte y de gran impacto, difundiendo al mayor número de personas posible la noticia de la apertura del establecimiento y además dando a conocer al cliente la estrategia de promoción a primeros clientes para cautivarlos. Para desarrollar las estrategias de promoción, Además de hacer publicidad directa al cliente en el establecimiento o por medios digitales, también se hará publicidad exterior en la infraestructura de la ciudad, con elementos culturales que le atraigan al público. Para tener presencia en las redes sociales, se elegirá algunos influenciadores, catalogados como los más aptos para difundir nuestra identidad, estos influenciadores van a ser clave para llevar a cabo las estrategias de comunicación, ayudándonos a posicionar la marca y a volver este un tema de conversación en las redes

sociales. Además de ayudarnos a redirigir el público a nuestro perfil, el cual también tiene una estrategia de creación de contenido de valor para los clientes. Por último las estrategias de servicio, buscan fidelizar clientes que previamente han ido, y han sido guardados en bases de datos y procesados para catalogarlos en tipos de clientes y empezar a personalizar cada vez más el contacto con ellos. Se hará alianza con empresas de servicios de entretenimiento digitales, como reservas y compra de boletería para, estar en el mayor número de canales posibles.

Teniendo un estimado de los factores anteriores, se realizó un balance de personal, de activos fijos, de insumos, se calcularon los gastos y costos totales de la operación del negocio y gracias a la pre-segmentación, se definió la cuota de mercado, el tamaño del establecimiento y la capacidad instalada y se estimó un aproximado de ingresos, que luego de saldar los gastos, nos proporcionó una utilidad esperada. Este estudio financiero arrojará resultados que indiquen viabilidad y ayudará a la toma de decisiones, para saber los límites de valores de inversión, los promedios o porcentaje esperados de retorno de inversión, los gastos fijos que se puedan sostener y un índice de crecimiento esperado del negocio.

### **3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Este establecimiento de entretenimiento es una discoteca que prestara los servicios primero de parqueadero, con posibilidad de valet parking o paqueo normal, en la fachada del lugar algo muy temático, siempre decorada, dependiendo de la época del año o del evento que haya, cubriendo las necesidades de vivir rumbas conceptuales que no se consiguen en una discoteca actualmente, brindándole a los asistentes sensaciones de rumba y de experiencia, en la cual, se va a centrar el factor diferenciador del negocio, donde el objetivo es tener una percepción del público de satisfacción de la experiencia lo más alto posible con respecto al promedio, consiguiendo esto, brindando espectáculos, información y noticias exclusivas, presencia de personajes iconos reconocidos tanto nacional como internacionalmente y una sensación de estatus a las personas que ingresan al lugar, todo esto relacionado y con coherencia con la publicidad, las redes sociales, el lenguaje gráfico y textual, la vestimenta, decoración, luces y sonido.

El cliente al entrar verá el dj ubicado en la mitad de la discoteca para mayor interacción con el público, porque también los djs han ganado gran reconocimiento con las mezclas y edición de canciones, los VIPs alrededor del dj, un VIP en frente del dj funcionará de igual manera como tarima en su respectivo caso, luego la zona de mesas generales, esto siempre ambientado y decorado de la manera más creativa y llamativa posible, con personal apto y preparado para brindar un servicio lo más personalizado posible y atención de calidad superior.

El establecimiento comercial que se realizará será único en la ciudad de Medellín, por el hecho de especializarse en el género Reggaetón, de ser reconocido entre los principales actores del género como la casa del Reggaetón, con altas expectativas del público que sean satisfechas, además, que consideren que lo que han pagado ha sido justo y ha valido la pena.

### 3.2 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio será un establecimiento comercial, donde se comercializará licor y a los clientes se les cobrará una cuota en el ingreso.

SOCIOS CLAVES:	ACTIVIDADES CLAVES:	PROPUESTAS DE VALOR:	RELACIONES CON CLIENTES:	SEGMENTO DE CLIENTES:
Medios de Comunicación Empresas distribuidoras de licor	Compra de materias primas	ser la discoteca oficial del género (que los mimos artistas la reconozcan como tal)	Servicio Personalizado para VIP	de 21 a 50 años
Marcas de moda	convenio con empresas de transporte, de hotelería	separar discretamente en zonas de la discoteca por edad	Buen servicio al cliente	estratos 5 en adelante
personalidades del gremio	shows en vivo	ser un lugar exclusivo	servicio pre venta	universitarios
influencers	sensación de lujuria y satisfacer los deseos	reconocida nacional e internacionalmente	servicio post venta	profesionales
famosos	Supervisión de procesos y resultados	que en cualquier momento haya artistas famosos de reggaetón	fidelización de clientes	turistas
		innovación en recreación y experiencia		famosos
		que los clientes vean el reggaetón como cultura y como movimiento		
		que los clientes sientan un servicio y experiencia destacable de principio a fin		
		decoración dependiendo de las zonas que de el respectivo estatus		
	<b>RECURSOS CLAVE:</b>		<b>CANALES:</b>	
	proveedores (calidad, experiencia, puntualidad) Buenos distribuidores.		Instagram \$0	
			mensajes de texto \$0	
	Manejo de canales de venta		Página Web (más que todo para eventos y reservas) \$15.000.000	
	contactos en el mundo del entretenimiento (socios clave)		Whatsapp \$0	
	tener a los más capacitados en cada área (mercadeo, ventas, decoración, shows)		televisión y revistas	
	la mejor equipación (pantallas, sonido, consolas)		vos a vos	
	<b>ESTRUCTURA DE COSTOS:</b>		<b>FUENTE DE INGRESOS:</b>	
	remodelación		cover para entrar	
	sonido		ingreso de las barras	
	luces		publicidad de marcas exclusivas	
	sillas mesas y VIPs		boletería de eventos	
	decoración			
	video			
	experiencia			

### 3.3 INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Análisis del sector y de su macro ambiente


- **Identificación, descripción y análisis del sector**

El sector del entretenimiento, en el cual se desarrollará este proyecto, en los últimos años ha venido teniendo un crecimiento acelerado y contundente. Gracias al esfuerzo de todo el sector en conjunto, cada vez más ha logrado posicionar Medellín como una ciudad fuerte en vida nocturna, causando que, por cultura, quienes viven aquí se vean más atraídos a disfrutar de la vida nocturna de su ciudad y quienes no vivan en la ciudad vean la vida nocturna como una atracción turística y quieran vivir la experiencia. En la actualidad por la contingencia este sector está muy mermado. Lamentablemente muchos establecimientos han tenido que cerrar ya sea temporal o permanentemente. Pero, de cualquier manera, cuando la situación vuelva a la normalidad, el sector del entretenimiento volverá a ser de los sectores más rentables, con mayor crecimiento y fuente importante de empleo. Debido a las leyes que se sacarán en pro de la reactivación económica, el hecho de que los establecimientos nocturnos representan una cuota importante de empleo, además, acudir a bares o discotecas es una de las

principales maneras de socializar de las personas en Colombia, y de que el consumidor promedio tiene dentro de sus gastos actividades de entretenimiento proporcionalmente a su capacidad adquisitiva.

En cuanto a la competencia, “Según una investigación desarrollada por el Grupo de Macroeconomía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia, el sector de hoteles, bares y restaurante será uno de los más golpeados por la emergencia sanitaria causada por la pandemia de COVID-19. El informe dice que solo entre el 10 y el 12 % de los bares y discotecas sobrevivirán el confinamiento social, habrá pérdidas de empleo entre el 6.8% y el 7.6%, lo que implicaría un incremento en el número de desempleados entre 13.9 mil y 15.5 mil en este sector”. (Fex, 2020). Lo cual es una oportunidad para abarcar cuota de mercado y posicionarse en él.

• **Buyer Persona**

<p style="text-align: center;"><b>Sofía Caprino</b></p> 	<p>Biografía: Sofía es una mujer de 26 años, hace dos años terminó la universidad, estudió negocios internacionales en Eafit. Vive con una amiga en un apartamento en ciudad del río y trabaja en una empresa donde ejerce y le va bien. En su tiempo libre le gusta verse con sus amigas, viajar y le encanta toda la música.</p> <p>Deseos básicos asociados: Música, alcohol, estatus, amor, entretenimiento, contacto social.</p>	
<p>Mujer joven que trabaja y disfruta la vida.</p>	<p>Marcas preferidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pandora</li> <li>● Apple</li> <li>● true</li> <li>●</li> </ul>	<p>Lugares que frecuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Discotecas</li> <li>● Eventos sociales</li> <li>● Zonas de juegos</li> </ul>
<p>Emoción que describe tu arquetipo</p>	<p>Intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Política</li> <li>● Pintura</li> <li>● Idiomas</li> <li>● Medio ambiente</li> <li>● Educación</li> <li>● Cine</li> <li>● Música</li> <li>● Baile</li> <li>● Socializar</li> </ul>	<p>Canales/Redes/Plataformas/Apps/Webs de mayor uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram</li> <li>● Facebook</li> <li>● Amazon</li> <li>● WhatsApp</li> <li>● Netflix</li> <li>● Pinterest</li> <li>● Correo electrónico</li> </ul>
<p>Edad: 26</p>		
<p>Sexo: Femenino</p>		
<p>Idioma: español</p>		
<p>Ubicación: Medellín</p>		
<p>Estado civil: Soltera</p>		
<p>Hijos: 0</p>	<p>Frases de búsqueda que usaría en Google</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ropa</li> <li>● Restaurantes</li> <li>● Alimentación saludable</li> <li>● Rutina de ejercicios en casa</li> <li>● Recetas</li> </ul>	<p>Disparadores (Acontecimientos importantes, comportamientos, motivantes )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener un hijo</li> <li>● Casarse</li> <li>● Hacer un post grado</li> <li>● Conseguir novio</li> <li>● disfrutar su independencia</li> </ul>
<p>Nivel de Formación: Universitaria</p>		
<p>Campo de estudio: Negocios Internacionales</p>		
<p>Universidad: EAFIT</p>		
<p>Empresa: XX</p>		
<p>Sector: Comercial</p>		

- Se demuestra a sí misma que puede lograr lo que quiera por sus propios méritos.
- Sus hábitos son dirigidos en verse linda.
- Es apasionada por su trabajo.
- Le gusta salir todos los fines de semana a diferentes lugares de moda en la ciudad.
- Tiene visión.
- Es muy activa en las redes sociales
- Le gusta hacerse notar sutilmente.

- **Análisis PESTEL:**

- **Político:** Por la situación de la pandemia, el país ha declarado estado de emergencia, por lo cual se han cambiado algunas leyes que evidentemente desfavorecen al sector del entretenimiento debido al distanciamiento. Se espera que en el segundo semestre del año 2021 el panorama haya mejorado en al menos un 70%. De hecho, esta reactivación traerá beneficios al sector por los incentivos que los políticos han programado para cuando sea prudente.
- **Económico:** Se ha hecho un análisis a la población, teniendo en cuenta aspectos como la capacidad adquisitiva y el acceso a recursos, con el cual se realizó la pre-segmentación del público, y aproximadamente el 27,6% de la población de Antioquia hace parte de nuestro público objetivo como posibles consumidores. Además, debe tenerse en cuenta que el establecimiento tiene como enfoque dirigir parte de sus estrategias a posicionarse como atractivo turístico, abarcando así, una gran parte de público que tienen más capacidad adquisitiva que la población local.
- **Social:** según las principales plataformas digitales de reproducción de música y vídeo, el reggaetón es el género más escuchado en Colombia y en Medellín, entendiendo lo que esto causa socialmente en lenguaje, vestimenta, ídolos, estilos de vida, etc. Por lo cual podemos ver que este género es parte de la cultura colombiana, además ha logrado traspasar los estratos sociales para acomodarse en cada uno de ellos.

Además, culturalmente, la rumba está entre las actividades favoritas del colombiano promedio para socializar, teniendo en cuenta que eso también significa que proporcionalmente tiene dentro de sus gastos fijos el entretenimiento dentro como una de las actividades de ocio.

- **Tecnológico:** en cuanto a nuestros clientes, el acceso a la tecnología podría afirmarse que es casi absoluto, debido a que casi todo nuestro público objetivo tiene acceso a las redes sociales que son los medios por los cuales nos vamos a comunicar y por los cuales se va a crecer. Por parte del establecimiento, en sonido

e iluminación tenemos acceso a tecnología de punta con proveedores aliados, por otro lado, tenemos acceso a software de facturación y de inventario. Por último, actualmente en el mercado existen algunas empresas de plataformas de reservas digitales las cuales ayudan a posicionar la marca en línea.

- Ecológico: nuestro compromiso ecológico como establecimiento comercial es mitigar al máximo nuestra contaminación y el uso más adecuado del reciclaje y separación de residuos.
- Legal: actualmente están rigiendo leyes diferentes a las que se conocen en la Constitución colombiana debido a la situación de la pandemia, éstas afectan fuertemente al sector del entretenimiento debido a la necesidad de distanciamiento puntos de guía por lo cual en este momento no es recomendable darle inicio al proyecto coma sino más bien esperar a que la situación mejore y aprovechar las nuevas leyes de reactivación de la economía que puedan ayudar al proyecto a desarrollarse mejor más rápido y más efectivo.

### **3.3.2 Análisis de nivel competitivo**

- **Análisis del poder de los clientes / consumidores (potenciales)**

Analizando a profundidad el entorno del sector de servicios, más específicamente el ocio y el entretenimiento, vemos que se ha visto muy afectado por la pandemia, en donde al menos un 50% de establecimientos comerciales han tenido que cesar actividades permanentemente. por esta razón, en términos de oferta y demanda, cuándo el sector vuelva a abrirse en un 100%, la oferta va a ser menor a la que se tenía antes, pero la demanda va a ser la misma, por lo cual en este aspecto los clientes tienen una baja capacidad de negociación. Por otro lado, el costo de cambiar de proveedor de los clientes en este caso es cero debido a que simplemente el cliente puede recurrir a otro establecimiento, por lo cual tienen alto poder de negociación, y el éxito de nuestro negocio ante los clientes lo podemos medir con la frecuencia con la que asisten. Un caso para analizar es el hecho de que la pandemia hizo que los hábitos de consumo de las personas cambiasen de asistir a un establecimiento comercial a producir su propio entretenimiento, pero no es un tema de mucha influencia debido a que la experiencia en una discoteca es considerablemente superior y una de las principales razones por las cuales un consumidor asiste a un establecimiento comercial de entretenimiento es para socializar y conocer nuevas personas, lo que sería más complicado hacerlo por su propia cuenta. Al analizar todas estas situaciones podemos concluir que relativamente el poder de la colección de los clientes es bajo por lo cual hace que esta industria sea atractiva y con un gran potencial de ganancias para el proveedor.



- **Análisis del poder de los proveedores**

Siendo clientes como establecimiento comercial, en cuanto a los proveedores de licor, analizando la relación 1 a 1, pues debido a que el producto de ellos es un componente esencial para nuestro producto final, aparentemente tienen un poder de negociación muy alto, pero éste disminuye debido a que quienes proveen a los establecimientos comerciales son intermediarios y hay gran competencia entre ellos y las discotecas al comprar constantemente gran cantidad de licor son clientes a quienes buscan mantener satisfechos y fidelizarlos, por ende entre más producto compremos más beneficios vamos a tener, aunque esto implica en algunos casos tener exclusividad de marca limitando el portafolio. Con los demás proveedores como de tecnología, de software, insumos orgánicos, implementos de aseo, hielo, entre otros, al ser productos de consumo masivo se consiguen fácilmente y a un precio similar con cualquier proveedor, analizando así que tienen un poder de negociación relativamente bajo debido a la gran oferta de estos productos.

- **Análisis de la amenaza que representan los productos (servicios) sustitutos**

El único producto sustituto que se identifica en este modelo de negocio son los eventos, tales como conciertos o fiestas, los cuales son realizados en centros de eventos o propiamente en discotecas, estos son esporádicos, pero sí representan una amenaza debido a que algunos se enfocan en el mismo público objetivo. Básicamente, la amenaza de estos productos sustitutos varía según la calidad y magnitud de estos mismos. Pues algunos eventos pequeños toman una cuota del mercado relativamente insignificante, pero otros eventos grandes con mayor valor por el hecho de ser eventos masivos sí afectan el sector del entretenimiento de una manera evidente, pero estos eventos pueden pasar alrededor de 3 veces al año, lo cual, en términos prácticos no representa mayor costo de oportunidad para el establecimiento.

- **Análisis de la amenaza por nuevos entrantes**

En cuanto a las barreras de entrada de la industria del entretenimiento, empezando por las económicas, se necesita una inversión, esta, siendo proporcional al tipo de clientes que quiera abarcar, al tamaño del establecimiento, al nivel de precios en sus productos, su ubicación geográfica y servicios en todo el equipamiento y activos necesarios para el funcionamiento total del establecimiento, los cuales se explicarán a detalle más adelante, pero principalmente se basan en construcción o alquiler de lugar, adecuación del lugar, tecnología y nómina. Con respecto a las barreras legales, para un establecimiento comercial poder empezar a operar debe registrarse en la cámara de comercio, en el Rut, debe tener unas certificaciones previas por entidades avaladas por la ley colombiana, las cuales, relativamente son de fácil acceso y de requisitos no tan costosos de cumplir. De igual manera, como antes fue mencionado, aproximadamente entre el 10 y el 12 % de los bares y discotecas sobrevivirán el confinamiento social, y cuando llegue el momento de una apertura económica y en términos de regulación prudentes y estables para operar, es evidente que el sector va a ser atractivo para una entrada de nuevos competidores, representando una amenaza importante para tener en cuenta, y con el riesgo asumido de que tal vez un establecimiento comercial pueda

tener un modelo de negocio similar. Siendo objetivos, si evaluamos el nivel de calidad de los establecimientos promedio en Medellín con los factores que van a determinar nuestra propuesta de valor, realmente muy pocos establecimientos que por ubicación cercana, mercado objetivo similar, géneros musicales similares, van a representar una amenaza real en cuanto a cuota de mercado para la discoteca, aunque desde otro punto de vista, pueden ser aliados indirectos que ayudan a posicionar el entretenimiento nocturno, la zona geográfica y finalmente el género musical.

- **Análisis del nivel de rivalidad en el sector**

Actualmente en Medellín hay discotecas de Reggaetón, famosas por su baile, más conocido como “perreo”, las cuales han nacido recientemente en los últimos dos años y se han aprovechado del auge del Reguetón más como simplemente el género musical o el baile. Han obtenido buenos resultados con buena acogida de las personas, pero cada vez más el público y el mercado piden entretenimiento de mayor calidad y experiencias más completas y que vayan más allá de una simple fiesta. Es allí donde también se analiza que la competencia internacional en países más desarrollados y en lugares más turísticos es donde se ha llevado a cabo la fusión de fiesta con temáticas y con espectáculos y tecnología en entretenimiento, que despiertan mayores emociones y sensación de satisfacción en los clientes que las visitan y reteniendo un mayor número de clientes y predisponiendo a que quienes vayan estén dispuestos a gastar más.

### **3.3.3 Potencial del sector**

En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de la distribución porcentual de la población ocupada en la ciudad de Medellín en el último trimestre del 2019, según cada rama de actividad, donde evidencia que el sector de comercio, restaurantes y hoteles tiene la distribución más grande con un 28,1% sobre el 100% de la distribución total. Siendo considerablemente más grande que cada una de las demás ramas de actividad. Por ende, se puede afirmar que este sector es de las principales fuentes de empleo de la ciudad, representando una cuota importante en la economía y flujo de dinero y de dependencia de la población hacia esta industria.

## Distribución porcentual, variación y contribución a la variación de la población ocupada, según ramas de actividad

Octubre – diciembre 2019

Rama de actividad	Distribución (%)	Variación (%)	Contribución (p.p)
<b>Medellín A.M.</b>	<b>100,0</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Industria manufacturera	20,4	12,9	2,3
Servicios comunales, sociales y personales	21,7	8,4	1,7
Otras ramas*	3,5	-2,5	-0,1
Construcción	7,8	-1,2	-0,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,5	-1,8	-0,1
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	11,0	-5,1	-0,6
Comercio, restaurantes y hoteles	28,1	-7,4	-2,3

Fuente: DANE - GEIH.

(DANE, 2019)

Debemos tratar de proyectar el sector a cuando pueda hacer su reapertura y para eso podemos basarnos de estudios al sector. A pesar de los efectos negativos que ha causado la pandemia en 2020 y que esto genera un efecto multiplicador en la economía global, aun así, el pronóstico es que la trayectoria de crecimiento en general de esta industria permanezca sólida y continúe su crecimiento previo, ya que según las experiencias y datos históricos el entretenimiento se ha convertido en una parte más central de nuestras vidas. Según el informe Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 (Perspectivas del entretenimiento y los medios globales 2020-2024) de PwC.

“el crecimiento del entretenimiento y de los medios por lo general ha sobrepasado al del PIB. En armonía con esto, luego de los desafíos del 2020, esperamos que el entretenimiento y los medios vuelvan a tener un desempeño superior.

Nuestras previsiones muestran que, en 2021, los gastos en la industria del entretenimiento y de los medios tendrán un crecimiento de 6,4%. Cuando se contempla todo el período de pronóstico de cinco años, desde 2019 hasta 2024, nuestro pronóstico es de un crecimiento general de los ingresos a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 2,8%.” (Worley, 2020)

### 3.3.4 Investigación de mercado

○ **Los clientes**

Zonas objetivas	Cant personas	porcentaje que representa de Antioquia
Medellín	2533424	37.9373%
Sabaneta	87981	1.3175%
Envigado	242197	3.6268%
Itagui	289994	4.3426%
<b>Total</b>	<b>3153596</b>	<b>47.2242%</b>

Del departamento de Antioquia, con información actualizada del DANE, inicialmente se tomó la población completa de los principales municipios aledaños a Medellín, estos, nombrados zonas objetivas, cada una con el porcentaje que representan de la población total del departamento, determinando así que el 47.22% de la población de Antioquia está en la zona de influencia de la discoteca.

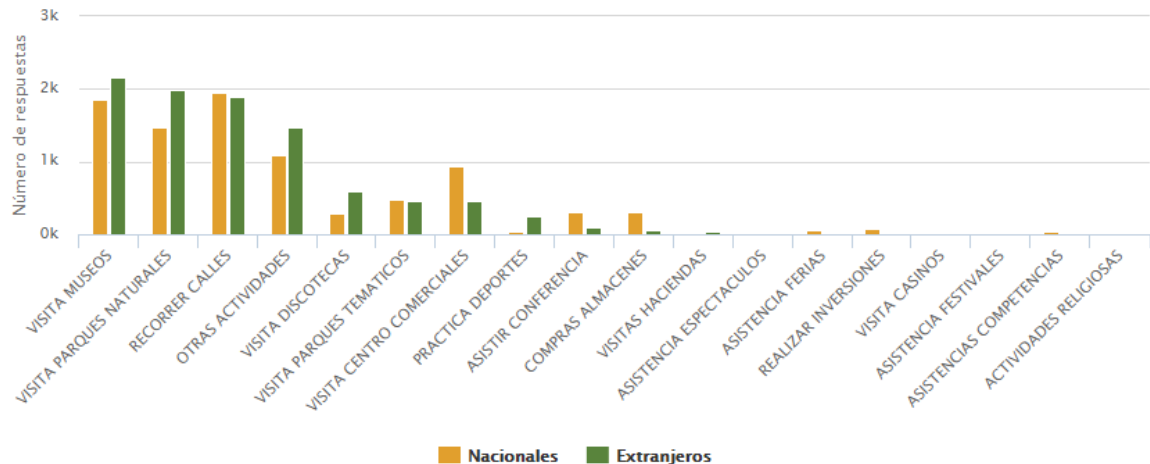
La edad de nuestro público objetivo que es entre 20 y 49 años, por ende, debemos tener en cuenta sólo las personas que estén entre este rango y llegamos a que en el departamento de Antioquia, una la cantidad de personas que viven en la zonas objetivas y que tienen entre 20 y 49 años son 1,416,973 de individuos.

<b>Población de Antioquia por rango de edad que nos interesa:</b>		
<b>Edad</b>	<b>Antioquia</b>	<b>Zonas objetivas</b>
20-24	572975	270583
25-29	582702	275176
30-34	537182	253680
35-39	495503	233997
40-44	428127	202179
45-49	384036	181358
<b>Total</b>	<b>3000525</b>	<b>1416973</b>

<b>Estratos Socioeconómicos</b>					
4	5	6	total	total todos estratos	porcentaje que representa
70.459	53.805	32.594	156.858	567.164	27.66%

Luego se hizo una depuración al público en base al estrato socioeconómico como referente de capacidad adquisitiva, extrayendo la información de los estratos 4, 5 y 6. Determinando entonces, que el 27.66% del 1,416,973 de personas son el porcentaje de población de interés de la discoteca, obteniendo como resultado 391,886 personas que son público objetivo.

## Actividades que realizó el Turista en Antioquia



Más Información en: [https://situr.gov.co/estadisticas/df\\_poblacion\\_turistas/general/2019](https://situr.gov.co/estadisticas/df_poblacion_turistas/general/2019)  
 © MINCIT - CITUR (19/11/2020)

Según el sistema de indicadores turísticos de Medellín Antioquia, en promedio mensualmente 892 turistas en promedio, entre extranjeros y nacionales respectivamente, visitaron discotecas en la ciudad de Medellín. Teniendo nosotros una participación inicial en el mercado de 0.09%, esperamos recibir inicialmente 80 turistas en promedio al mes.

### ○ Los proveedores

Principales proveedores:

- FLA: Fabrica de licores de Antioquia
- Alianza Mayorista (Alima)
- Interlicores. Dirección: Calle 66 A · 43 – 02 Bodega 108 Centro Empresarial la Esmeralda
- Dispresco.
- Licorera Juanito

Estos son los principales proveedores de la fábrica de licores de Antioquia con los cuales se programarán visitas para determinar cuál proveedor es más acertado principalmente por temas de precios, luego por temas de portafolio, también teniendo en cuenta finalmente por alianzas estratégicas y beneficios obtenidos.

- ILC: Industria licorera de caldas  
 Este proveedor en el último año ha adquirido una gran fuerza y le ha competido una cuota de mercado importante a la FLA lo cual en términos prácticos para el establecimiento es más conveniente por qué en la actualidad ambos proveedores están en guerra de precios y en estrategias ofensivas para robarse mercado, por

consiguiente sería bueno mirar ambos proveedores que ofrecen para determinar cual nos genera más valor y más rentabilidad.

- **Los distribuidores (intermediarios)**

Somos un establecimiento comercial que vende directamente a sus clientes.

- **La competencia**

Nuestros competidores son: discoteca la oculta, discoteca perro negro, discoteca la presidenta, Andrés carne de res, discoteca primitivo, discoteca Bolívar, discoteca mala yerba, Discoteca teatro victoria. Estos competidores están sujetos a que se espera ver si han pueden sobrevivir a la crisis. Con respecto a esta competencia, estas discotecas han nacido recientemente en los últimos dos años y se han aprovechado del auge del Reggaetón más como simplemente el género musical o el baile. Han obtenido buenos resultados con buena acogida de las personas, pero cada vez más el público y el mercado piden entretenimiento de mayor calidad. Y es aquí, donde nuestras ventajas competitivas van a suplir las necesidades de los clientes, con una experiencia más completa en la que se integrarán los sentidos con la calidad y el precio generando como resultado mayor satisfacción.

- **Estrategia de mercadeo del negocio propuesto**

- **Marketing Mix para los productos o servicios del negocio propuesto:**

- **Estrategia de Producto:**

Nuestro producto en general engloba tanto los bienes de consumo no duraderos que se venderán en la carta del establecimiento, como el servicio que se prestará también dentro de este. Se debe tener en cuenta que nuestra propuesta de valor es básicamente el servicio y la experiencia, lo cual, acompañado de los productos, aumentan el nivel de experiencia del público y proporcionalmente también aumenta la rentabilidad. razón por la cual se diseñaron estrategias en conjunto para generar valor. Este, además, será el medio por el cual se van a satisfacer las necesidades de los consumidores trabajando en la imagen y el reconocimiento de la marca.

La estrategia de producto basado en la propuesta de valor será básicamente brindar servicio de calidad superior desde que el cliente llega al establecimiento. Iniciando con quienes lleguen en vehículo privado se les dará la posibilidad de acceder a servicio de celda de parqueo normal o servicio de valet parking, cabe aclarar, qué los clientes Vip y los clientes especiales tendrán derecho a este último servicio sin sobrecargo alguno. La

decoración y la experiencia visual se podrán vivir desde observar la fachada del lugar, donde siempre estará decorada temáticamente dependiendo de la época del año pue el acontecimiento un evento de reguetón más importante en las próximas fechas, de igual manera que en el interior, pero en este, agregándole artículos de decoración y de colección como objetos de artistas, premios de artistas, autógrafos, fotos, etc. Los cuales son de valor para el género musical, por ende, también para los clientes y hacen parte de la experiencia. La distribución del lugar será estratégica, en pro de tener la mayor interacción posible entre todo el público entre el dj y entre el artista en caso de que haya. De esta manera, el cliente al entrar verá el dj ubicado en la mitad de la discoteca, los Vips un poco más altos y con sofás, alrededor del dj, el Vip en frente del dj funcionará de igual manera como tarima en su respectivo caso, luego la zona de mesas generales tipo coctel. Tendremos diferente personal para cada zona de la discoteca tanto general como Vip, con el objetivo de brindar un servicio, rápido, efectivo, personalizado y agradable, lo cual es factor fundamental para la percepción de servicio de los clientes, como para el consumo de la carta, y las ventas cruzadas que genera una buena atención y un buen vínculo entre cliente y personal. Para terminar de complementar la experiencia un sistema profesional de sonido será quien le dará vida al género del cual se homenajea en este trabajo y un sistema profesional de luces LED, les agregará una percepción mayor a los sentidos que los clientes, quienes sí espera que tengan una satisfacción tan alta que lo recomienden a sus más cercanos, creando así la estrategia más sólida para obtención de nuevos clientes y fidelización de clientes como lo es la voz a voz.

- **Estrategia de Distribución:**
- Esta estrategia se basará solamente en la inauguración del lugar, enfocándose en generar la mayor publicidad y el mayor valor posible para los clientes. Realizando una campaña de promoción de expectativa por medio de las redes sociales, aproximadamente un mes antes de la inauguración del negocio. Se extenderán previas invitaciones personalizadas a los influenciadores identificados en la estrategia de comunicación, las cuales, su difusión masiva hará parte de la expectativa y servirá para generar incluso antes de la inauguración, reconocimiento y presencia de marca tanto visual, como textual y auditivamente entre el público objetivo. Durante la inauguración, la cual será durante todo un fin de semana, será segmentado por días, un evento privado para público especial y otro abierto al público lo cual empieza a generar desde su inicio sensación de status al presenciar el lugar. Para estos eventos se ha presupuestado un rubro el cual se gastará en publicidad, en cortesías a clientes especiales y contratación de shows djs y artistas. Luego de la inauguración de esta, se volverá a hacer una campaña de difusión con un video promocional de las primeras imágenes exclusivas de la casa del Reggaetón, lo cual, se espera llegar al alrededor de 500.000 usuarios.
- Una estrategia ofensiva para penetrar en el mercado y llegar a todo el público objetivo es que las personas pueden ingresar por primera vez gratis a la discoteca, lo cual se va

a difundir por redes sociales, pautándolo, para que tenga gran alcance, y por el hecho de la novedad de ser un establecimiento nuevo se estima que esta estrategia tenga un éxito aproximado del 75%. hay más de conseguir nuevos clientes, también va a ayudar a conseguir bases de datos, además de dar una buena impresión ante la sociedad de qué fue muy bien recibido este nuevo establecimiento.

- **Estrategia de Precios:**

Producto	CMV
Cover	0%
Consumo	40%

**Impuesto al consumo: 8%**

(Berdugo, 2020)

Costos fijos por día
\$ 2,201,598.61

	% de público que paga	Cantidad de Personas	valor	promedio de compra	Venta promedio
Aporte de ingreso	70%	36	\$20,000	\$5,700	\$2,280,000
Consumo promedio	100%	52	\$30,000		

El punto de equilibrio por noche que se opere el establecimiento es con el ingreso de 52 personas, pagando 36. De aquí en adelante es utilidad del establecimiento.

- No se piensa competir en cuanto a precios, estos serán un aproximadamente un 10% más altos que las discotecas promedio de la zona, de igual manera que el servicio y la comodidad será también superiores. De hecho, como estrategia de posicionamiento, estos precios nos ayudan a mantener un margen más exacto de público de buen poder adquisitivo que socialmente representan estatus, y por ende se lo transmiten al establecimiento.

- **Estrategia de Promoción:**

Publicidad				
Canales	Rango		Precio anual	Precio mensual
BTL	\$5,000,000	\$ 8,000,000	\$6,500,000	\$541,667
Pautas e influencers	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$6,000,000	\$500,000
<b>Total</b>			<b>\$12,500,000</b>	<b>\$1,041,667</b>



- Dentro del balance de personal, hay presupuesto para la contratación de una persona u empresa para hacer outsourcing para la promoción digital que nos asesore y nos recomiende las más estrategias de promoción más adecuadas a la naturaleza de nuestro negocio.
- Para la elaboración de la publicidad exterior, se contratará a un artista o diseñador gráfico y con él se hará un estudio de la cultura de Medellín y de la cultura del reguetón para unir ambos elementos y crear un símbolo que represente La Unión de Medellín como la capital del reguetón. Determinando estrategias como elaboración de murales temáticos en la comuna 13, o en zonas representativas de la ciudad. Fotografías, etc.
- Luego de haber implementado la estrategia inauguración del establecimiento, se seleccionarán los influenciadores que mejor rendimiento tuvieron en esta estrategia, para llegar a un acuerdo con cada uno de ellos y negociar entre dinero en efectivo o hacer un canje en el cual nosotros les damos consumo y beneficios de la discoteca y ellos en cambio nos proporcionan publicidad tratando de que esta ciudad de Lamas orgánicamente posible.
- Como software de procesamiento de datos haremos tablas de clientes frecuentes para premiarlos dándoles beneficios como entradas gratis o ciertas cortesías en consumo.
- En cuanto a medición de las estrategias de promoción, en total, se espera que entre 17.000 y 20.000 usuarios realicen algún tipo de acción ya sea voz a voz, difusión por redes sociales o alguna otra acción que incentive a otras personas a comprar o a darle uso al servicio que se ofrece.
- **Estrategia de Comunicación:**
- **Estrategia de producto basada en influenciadores:** culturalmente la ciudad de Medellín tiene un alto índice de influenciabilidad con respecto a la media de la población, lo cual hace, que las tendencias de la ciudad si muevan por modas y por épocas. Debemos entender entonces quiénes son los principales actores que más influencia tienen en nuestro público objetivo. Analizando entonces los medios por los cual es más se comunica nuestro público objetivo y por donde más transita información, se llega a la conclusión de que las redes sociales son el mejor canal para atacar la mayor cuota posible de nuestro público objetivo. para esta estrategia se identificaron a personas que viven en Medellín o lo frecuentan constantemente, que tengan entre 20 y 40 años y que tengan una cuenta en la red social Instagram con más de 10.000 seguidores reales.

Estos son pues quien tienen una influencia importante en el entorno de nuestro establecimiento debido a que, gracias a la reproducción exponencial de las redes sociales, estos influenciadores llegan a miles de personas, tanto a nivel nacional como a nivel internacional y entendiendo los objetivos de la discoteca, esta es una de las estrategias de posicionamiento más representativas.

- Dentro del balance de personal, se presupuestó un empleado de planta, cuya función es community manager, con alto conocimiento en diseño y mercadeo, el cual será encargado de la parte publicidad, de mercadeo. El cual elaborará material promocional de tipo gráfico y textual para darle uso en las redes sociales, manejando el perfil de Instagram de la discoteca tipo magazine, mostrando entrevistas, noticias exclusivas, música nueva y memes.

– **Estrategia de Servicio:**

- En alianza comercial con empresas digitales que, gracias a su inversión en tecnología, experiencia en el mercado, e innovaciones en procesos más amigables con el cliente, quienes tienen montada una plataforma para reservas y compra de boletería a conciertos y eventos mediante página web y aplicación móvil. A Estos proveedores se les pagará una suscripción anual para poder utilizar estas plataformas que nos permiten llegar a más nuevos clientes, dar más reconocimiento y además información y bases de datos útiles para procesar.
- En cuanto a la fidelización de clientes, se pondrá a la disposición del negocio un software el cual recopilará, analizará y categorizará a los tipos de clientes. Conociendo entonces la frecuencia del usuario y basándonos en este factor como crítico para estimar el nivel de satisfacción en dónde entre más veces vuelvo a una persona más satisfecho está con el servicio y experiencia. A raíz de eso hacer promociones y mensajes de difusión segmentado a diferentes tipos de clientes que queremos fidelizar, Esperando que alrededor de 25.000 personas lo hagan.

- **Proyección de ventas:**

Año	Tamaño del mercado proyectado	Brecha consciente	Interés en el producto	Compra efectiva	Frecuencia anualizada	Tamaño de la demanda del producto / Año	Market share	Unids previstas	Capaci inst usada	% Penetración en el mercado
1	391,886	235,131	141,079	91,701	4	366,805	25.00%	91,701	162%	9.75%
2	391,886	235,131	141,079	91,701	4	366,805	25.00%	91,701	162%	9.75%
3	380,129	228,078	136,847	88,950	4	355,801	24.25%	86,282	152%	9.46%
4	372,527	223,516	134,110	87,171	4	348,685	23.77%	82,865	146%	9.27%
5	361,351	216,810	130,086	84,556	4	338,224	23.05%	77,968	137%	8.99%
6	350,510	210,306	126,184	82,019	4	328,078	22.36%	73,360	129%	8.72%
7	339,995	203,997	122,398	79,559	4	318,235	21.69%	56,705	100%	6.95%
8	329,795	197,877	118,726	77,172	4	308,688	17.82%	56,705	100%	7.16%
9	319,901	191,941	115,164	74,857	4	299,428	18.37%	56,705	100%	7.39%
10	310,304	186,183	111,710	72,611	4	290,445	18.94%	56,705	100%	7.61%

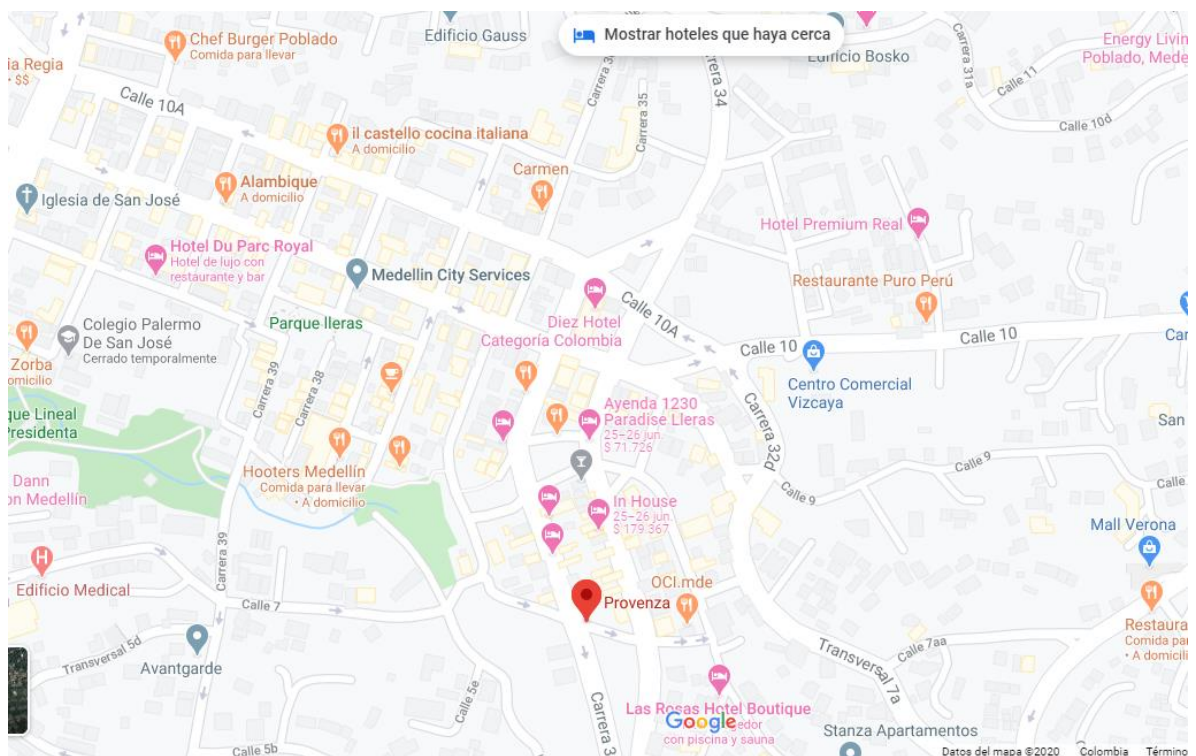
Teniendo en cuenta una cuota de mercado aproximado del 25% asumida por la participación en el mercado de servicios similares y una capacidad instalada de 56,705 obtenida de la pre-segmentación y de los días de apertura al año. Se realizaron proyecciones de ventas a 10 años proyectando el tamaño del mercado, previamente calculado en la pre-segmentación del público objetivo, y acotándolo entre la brecha consciente y el interés en el producto, obtenido de entrevistas y datos históricos de discotecas de género urbano en la ciudad. En base a esto se proyectó una compra efectiva, estimando también la frecuencia anual y así proyectando un tamaño anual de la demanda, para determinar un aproximado porcentaje de uso de la capacidad de instalada y consigo proyectar finalmente el porcentaje de penetración en el mercado. Lo cual se espera que suceda de manera similar a la proyección. Aunque generalmente la vida útil de un establecimiento comercial es de 3 años en promedio, se espera implementar estrategias que hagan al establecimiento sostenible en el tiempo.

### 3.4 ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO

#### 3.4.1 Localización del negocio

Factores de localización	Ponderación	Barrio Provenza	Manila	Itaguí
<b>Factores decisivos 60%</b>	<b>60%</b>			
-Prestigio de la zona	7.5%	5	4	3
-Seguridad de la zona	7.5%	4	4	3
-Flexibilidad horaria	7.5%	4	3	5
-Costo arriendo zona	7.5%	2	3	3
-Costo de m2 en la zona	7.5%	2	3	4

-Aceptación social	7.5%	4	3	2
-Competidores en la zona	7.5%	2	3	2
-Disponibilidad de espacio	7.5%	3	3	4
<b>Factores importantes (ponderación del 30%)</b>	<b>30%</b>			
-Capacidad y/o disposición de pago de las personas que transitan la zona	10%	5	4	4
-Zona lo menos residencial posible	10%	3	2	3
-Cercanía al mercado objetivo	10%	4	4	3
<b>Factores deseables (ponderación del 10%)</b>	<b>10%</b>			
-Disponibilidad, costos y características del personal	3.33%	3	3	3
-Espacio disponible para publicidad	3.33%	3	3	4
-Tener acceso a parqueaderos cerca	3.33%	2	3	4
<b>Totales (<math>\Sigma</math>valor ponderado por la calificación)</b>	<b>3.4164</b>	<b>3.249</b>	<b>70</b>	<b>3.316</b>
				<b>Barrio Provenza</b>
<b>Finalmente la matriz de localización recomienda la ubicación en la alternativa</b>				



se realizó una evaluación de localización por factores ponderados divididos en factores decisivos, factores importantes y factores deseables. De los cuales cada a cada uno se le asignó su respectivo peso dependiendo de la importancia en cuanto al establecimiento comercial. Posteriormente, se calificó de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto, cada factor con respecto a las 3 alternativas de localización que se tenían: barrio Provenza,

barrio Manila e Itagüí. Finalmente, con el total del valor ponderado por calificación, el resultado fue en primer lugar con 3.41, en segundo lugar, Itagüí con 3.31 y finalmente el barrio Manila con 3.24. Siendo el barrio Provenza el más adecuado para localizar el establecimiento, esto tiene sentido porque este barrio actualmente es de las zonas más reconocidas en gastronomía y entretenimiento, hay muchos establecimientos comerciales en la zona y es frecuentada por personas de alta capacidad adquisitiva.

### 3.4.2 Insumos: Necesidades y requerimientos

MATERIA PRIMA					
Materia prima	Costo unitario	Personas al día	Consumo diario	Cantidad mensual	Costo mensual
Hielo	\$6,000	326	0.012	44	\$264,000
limón	\$300	326	0.046	165	\$49,500
licor	\$40,000	326	0.138	495	\$19,800,000
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>\$20,113,500</b>

ENERGÍA					
Energía	Consumo KWh	Horas día	Consumo diario	Consumo mensual	Consumo anual
Energía establecimiento comercial	10	8	80	880	10,560
<b>Total</b>				<b>\$ 509,080</b>	<b>\$6,108,960</b>

IMPLEMENTOS DE ASEO			
Implementos de aseo	Cantidad al mes	Costo unitario	Costo mensual
Trapera	2	\$ 5,490	\$ 10,980
Escoba	2	\$ 4,760	\$ 9,520
Recogedor	1	\$ 10,250	\$ 10,250
Bolsa de basura	50	\$ 349	\$ 17,450
Jabón (kg)	4	\$ 6,275	\$ 25,100
Líquido desinfectante (litros)	2	\$ 6,000	\$ 12,000
Limpiones microfibra	5	\$ 6,000	\$ 30,000
Esponja inoxidable	4	\$ 2,500	\$ 10,000
Guantes amarillos (pares)	2	\$ 1,880	\$ 3,760
Jabón líquido lava vajillas (500 ml)	2	\$ 7,000	\$ 14,000
Detergente (litros)	4	\$ 7,000	\$ 28,000
limpiador de vidrios (litros)	4	\$ 4,000	\$ 16,000
<b>Total</b>	<b>82</b>		<b>\$ 187,060</b>

AGUA		
Agua	Consumo diario (m <sup>3</sup> )	Consumo mensual (m <sup>3</sup> )
Uso de agua	1	16
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>16</b>

INSUMOS - ADMINISTRATIVOS			
INSUMO - ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD (MES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
Lapiceros	2	\$ 3,300	\$ 6,600
rollos papel recibos	12	\$ 4,000	\$ 48,000
Taco de notas	1	\$ 2,300	\$ 2,300
Otro	5	\$ 3,000	\$ 15,000
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>\$ 12,600</b>	<b>\$ 71,900</b>

Mansión Reggaetón					
Insumo	Consumo mensual	Consumo anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima				\$ 20,113,500	\$ 241,362,000
Energía	880	6,108,960	\$ 579	\$ 509,080	\$ 6,108,960
Implementos de aseo	82	984		\$ 187,060	\$ 2,244,720
Agua (m <sup>3</sup> )	16	192	\$ 4,033	\$ 64,524	\$ 774,292
Insumos administrativos	20	240		\$ 71,900	\$ 862,800
<b>Total</b>				<b>\$ 20,946,064</b>	<b>\$ 251,352,772</b>

Esta tabla muestra el resumen total de los insumos necesarios para operar, con su respectivo costo mensual y anual, los cuales hacen parte, dentro de otros aspectos como la nómina, de los gastos fijos del negocio, que serán incluidos en los costos del proyecto.

### 3.4.3 Planificación del tamaño (capacidad) del negocio

Inicialmente se parte de que el establecimiento va a operar jueves, viernes y sábados, con un tiempo promedio de operación por día de 6 horas y con un promedio de personas por día de 363 personas, teniendo un aforo máximo estimado de 500 personas.

	Hora inicio	Hora Cerrar	Total Horas	Promedio esperado de personas	capacidad máxima	días a la semana
jueves	9.00pm	2.00 am	5	450	500	3
viernes y sabado	9.00 pm	4.00 am	7	500		
		<b>Promedio</b>	6	363		

Promedio de personas por día. 363

Días de apertura al año: 156

Capacidad instalada: 56.705 personas/año.

En cuanto a portafolio de productos, de lo que se obtendrán ingresos será de la cuota de ingreso y del consumo de la carta del establecimiento, también hay posibilidad de ingresos

por patrocinios, pero estos deben conseguirse. El porcentaje de público que paga el aporte de ingreso fue sacado con base a que los jueves no se cobrará entrada y por experiencia en discotecas anteriores, se les da cortesías a socios, clientes estratégicos y clientes frecuentes con consumo considerablemente más alto al promedio.

Finalmente, con un promedio de compra por persona de \$39,875 se espera una venta neta de \$15,950.000 por noche.

Portafolio de productos					
	% de público que paga	Cantidad de Personas	valor	promedio de compra	Venta promedio
<b>Aporte de ingreso</b>	70%	254	\$20,000	\$39,875	\$15,950,000
<b>Consumo promedio</b>	100%	363	\$30,000		
<b>Patrocinios</b>	-		\$4,000,000		

Año	Tamaño del mercado proyectado	Participación	Tamaño de la demanda	Cantidad a capturar	Cobertura	Cantidades a vender	Ventas anuales promedio	Ventas mensuales promedio
1	391,886	91,701	366,805	91,701	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
2	391,886	91,701	366,805	91,701	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
3	380,129	88,950	355,801	86,282	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
4	372,527	87,171	348,685	82,865	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
5	361,351	84,556	338,224	77,968	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
6	350,510	82,019	328,078	73,360	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
7	339,995	79,559	318,235	56,705	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
8	329,795	77,172	308,688	56,705	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
9	319,901	74,857	299,428	56,705	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72
10	310,304	72,611	290,445	56,705	56705	56,705	\$ 791,394,141	\$ 65,949,511.72

### 3.4.4 Calendario de inversiones.

En este momento por la crisis sanitaria no se puede elaborar un calendario preciso de las inversiones necesarias, puesto que la planeación del sector tiene un plazo incierto actualmente. Por Esta razón, se calculó la inversión total necesaria para poder operar en totalidad durante un año, discriminando los precios que sólo se pagan una vez lo cual es maquinaria, equipo y obras físicas. Y la de más inversión es lo que abarca costos fijos y gastos. Esta inversión tiene una vigencia de 3 años en donde al finalizar este periodo de tiempo se hará una reevaluación del lugar tanto de sus activos físicos como intangibles para determinar una nueva inversión que se calculará dependiendo del Estado de estos.

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL (solo se paga una vez)</b>
Maquinaria y equipo	\$61,555,120
Construcciones y adecuaciones	\$9,041,667
Inauguración	\$30,000,000
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL (Primer año)</b>
Nómina	\$308,658,555
Impuestos	\$30,000,000
Insumos	\$251,352,772
Arriendo	\$96,000,000
Publicidad	\$12,500,000
Gastos de representación	\$5,556,000
Otros gastos	\$17,911,387
<b>TOTAL</b>	<b>\$822,575,500</b>

A continuación, se observa una lista detallada de todos los activos físicos que necesita el establecimiento para poder operar cómo se quiere en donde se explica cada uno, con su cantidad su valor unitario y una depreciación calculada en línea recta a 10 años.



Equipo y obras físicas	Cantidad	Valor unitario	Valor total (\$)	Vida útil	Valor	Depreciación
Software y Licencias	1	3,000,000	3,000,000	5	-	600,000
Refrigerador	2	2,500,000	5,000,000	8	600,000	550,000
Congelador	2	1,500,000	3,000,000	8	300,000	337,500
Licuadora	2	250,000	500,000	5	100,000	80,000
Caja registradora	2	1,800,000	3,600,000	5	400,000	640,000
Vasos	400	1,000	400,000	2	-	200,000
Copas	500	900	450,000	2	-	225,000
Vasos cocteles	50	1,600	80,000	2	-	40,000
Instrumentos(cuchara para hielo,	1	200,000	200,000	3	-	66,667
Cabina pasiva n10	8	610,000	4,880,000	6	2,000,000	480,000
Beta 3 Bajo pasivo MU18B	2	1,420,000	2,840,000	6	700,000	356,667
Mixer de dos canales DJM250MK2	1	1,495,000	1,495,000	6	600,000	149,167
Controlador pioneer DDJ-RX	1	2,990,000	2,990,000	6	1,000,000	331,667
Máquina de humo ADJ VF1300	2	419,000	838,000	6	150,000	114,667
Sistema de luces	1	7,000,000	7,000,000	6	3,000,000	666,667
Extracción, ventilación y refrigeración	1	8,000,000	8,000,000	8	4,000,000	500,000
Baños	2	2,000,000	4,000,000	8	-	500,000
6 Radios Walkie Talkies Recarga	1	573,900	573,900	5	180,000	78,780
Mesas tipo coctel	12	250,000	3,000,000	6	50,000	491,667
Sofás	5	700,000	3,500,000	5	100,000	680,000
Espejos	3	100,000	300,000	3	20,000	93,333
Aires acondicionados	5	2,500,000	12,500,000	5	900,000	2,320,000
Ventiladores	5	200,000	1,000,000	5	50,000	190,000
Letreros en luz neon	2	1,500,000	3,000,000	3	300,000	900,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 72,146,900</b>		14,450,000	<b>10,591,780</b>

CONSTRUCCIONES Y	Valor	Vida útil	Depreciación
Materiales	5,000,000	15	333,333
Mano de obra	5,000,000	8	625,000
<b>TOTAL</b>	<b>10,000,000</b>		<b>958,333</b>

### 3.5 ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Se escogió la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) Las sociedades SAS fueron creadas en la ley 1258 de 2008 con el fin de facilitar la apertura de compañías en el país, es decir que se eliminaran procesos y trámites. Esta opción se escoge, entre otras razones, por su simplicidad se da tanto en el momento de su constitución, como en su funcionamiento, no estando obligadas a especificar el objeto social. Tampoco se les exige crear una junta directiva ni la revisoría fiscal. La responsabilidad se limitará al aporte de cada accionista. (el país, 2019)

#### Pasos para crear una SAS:

- Su constitución puede hacerse mediante documento privado, salvo que aporten un bien inmueble, para lo cual se requerirá escritura pública.
- Sus reformas no requieren de la formalidad de la escritura.
- Sus estatutos son flexibles, es decir, se adaptan a las necesidades de la sociedad.

- Puede ser constituida por una o varias personas.
- La responsabilidad de sus accionistas se limita a sus aportes.
- Las obligaciones tributarias y laborales recaen sobre la sociedad y no sobre los accionistas.
- No requiere tener órgano de administración (ni junta directiva, ni revisor fiscal) lo que constituye en un ahorro.
- Su duración puede ser indefinida y su objeto puede ser indeterminado, por lo que puede participar en cualquier tipo de negocio.  
(Barragán, 2019).

### **Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio**

- Inscribirse en el registro mercantil.
- Diligenciar el certificado de uso de suelos.
- Adquirir el certificado de derechos de autor.
- Adquirir el concepto sanitario.
- Certificado de seguridad.
- Control de pesas y medidas.
- Lista de precios.
- Inscripción en el Rut.
- Informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento de comercio.
- Lo que dice el código de policía.

“La ley 1801 de 2016 conocida como el nuevo código de policía contempla una serie de requisitos para que un establecimiento de comercio pueda funcionar, incluso si no está abierto al público:

El artículo 87 de ley 1801 contempla una serie de requisitos que se deben cumplir previamente a la apertura del establecimiento de comercio, que son” (Buscar artículo)  
(gerencie , 2019)

## **3.6 ESTUDIO FINANCIERO**

En las siguientes tablas se muestra el balance de personal, discriminado inicialmente por el tiempo de trabajo de los empleados y luego dependiendo del cargo del empleado y del número personas requeridas en cada cargo, se calcularon, con respecto a los aportes del empleador la nómina total mostrada por meses y por año para hacer el balance de costos fijos.

Tiempo trabajo empleados		
	Cantidad empleados	Duración turno
<b>Jueves y Domingos</b>	8	6.00 horas
<b>Viernes y sábado</b>	9	8.00 horas

ORGANIZACIONAL								
Nómina y honorarios (Aportes del empleador)	Cargo	Nómina					Honorarios	Honorarios
		Administrador	Ingeniero Administrador	Mercadeo	Barthender	Meseros y seguridad	Djs	Contador* Horas/mes
Salario	Remuneración							
	Salario mensual - básico	\$ 1,500,000	\$ -	\$ 1,500,000	\$ 1,000,000	\$ 893,239	\$ 4,800,000	\$ 1,005,000
	Subsidio de transporte	\$ 102,854	\$ 102,854	\$ 102,854	\$ 102,854	\$ 102,854		
Contribuciones instituciones seguridad social	Salud	\$ 127,500	\$ -	\$ 127,500	\$ 85,000	\$ 75,925		
	Pensión	\$ 180,000	\$ -	\$ 180,000	\$ 120,000	\$ 107,189		
	ARL	\$ 7,500	\$ -	\$ 7,500	\$ 5,000	\$ 4,466		
Contribuciones Parafiscales	Sena	\$ 30,000	\$ -	\$ 30,000	\$ 20,000	\$ 17,865		
	ICBF	\$ 45,000	\$ -	\$ 45,000	\$ 30,000	\$ 26,797		
	Caja compensación filiar	\$ 60,000	\$ -	\$ 60,000	\$ 40,000	\$ 35,730		
Beneficios Sociales	Prima	\$ 125,000	\$ -	\$ 125,000	\$ 83,333	\$ 74,437		
	Cesantías	\$ 125,000	\$ -	\$ 125,000	\$ 83,333	\$ 74,437		
	Interés sobre las Cesantías	\$ 15,000	\$ -	\$ 15,000	\$ 10,000	\$ 8,932		
	Vacaciones	\$ 62,500	\$ -	\$ 62,500	\$ 41,667	\$ 37,218		
Otros	Dotaciones					\$ 33,333		
	Total por empleado	\$ 2,380,354	\$ 102,854	\$ 2,380,354	\$ 1,621,187	\$ 1,492,422	\$ 4,800,000	\$ 1,005,000
	Número de Empleados	1	1	1	1	9	1	1
<b>TOTAL POR MES (\$)</b>		\$ 2,380,354	\$ 102,854	\$ 2,380,354	\$ 1,621,187	\$ 13,431,797	\$ 4,800,000	\$ 1,005,000
<b>TOTAL POR AÑO (\$)</b>		\$ 28,564,248	\$ 1,234,248	\$ 28,564,248	\$ 19,454,248	\$ 161,181,563	\$ 57,600,000	\$ 12,060,000
TOTAL NÓMINA								\$ 308,658,555

Se tiene en consideración para el estudio financiero, el balance de activos fijos, donde en el calendario de inversiones se especificó la tabla discriminada por ítem, precio y depreciación.

Mansión Reggae tón					
Insumo	Consumo mensual	Consumo anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima				\$ 20,113,500	\$ 241,362,000
Energía	880	6108960	\$ 579	\$ 509,080	\$ 6,108,960
Implementos de aseo	82	984		\$ 187,060	\$ 2,244,720
Agua (m <sup>3</sup> )	16	192	\$ 4,033	\$ 64,524	\$ 774,292
Insumos administrativos	20	240		\$ 71,900	\$ 862,800
<b>Total</b>				<b>\$ 20,946,064</b>	<b>\$ 251,352,772</b>

Resumen de consumo y precios de insumos para operar la discoteca.

Portafolio de productos						
	% de público que paga	Cantidad de Personas	valor	promedio de compra	Impuesto nacional al consumo	Venta promedio esperada por
Aporte de ingreso	70%	253.75	\$ 20,000	\$ 39,875	8%	\$ 14,674,000
Consumo	100%	362.5	\$ 30,000			
Patrocinios	-	0%	\$ 4,000,000			

Esta tabla de portafolio de productos muestra los productos con los cuales vamos a generar rentabilidad, siendo, cuota de ingreso al establecimiento de \$20.000 pesos, consumo promedio en la barra por parte de los clientes de aproximadamente de \$39.875 pesos y publicidad por parte de marcas y empresas de alrededor de \$4.000.000 de pesos al mes, mostrando finalmente, el dato más importante para calcular los ingresos, el cual es la venta esperada promedio por día de operación.

INGRESOS					
Años	1	2	3	4	5
Total Ingresos	\$2,309,126,116	\$2,309,126,116	\$2,309,126,116	\$2,309,126,116	\$2,309,126,116

Esta tabla muestra los ingresos esperados netos anuales proyectados a 5 años.

## COSTOS

Objeto	Precio	Precio
Arriendo	\$8,000,000	
<b>TOTAL</b>	\$8,000,000	\$96,000,000
	al mes	anual

Esta tabla muestra los costos indirectos de fabricación, el cual sería el arriendo del establecimiento comercial, calculado en alrededor de \$10.000.000 de pesos.

En cuanto a gastos de venta se incluyen la publicidad, los gastos de representación y otros gastos extra.

Publicidad				
Canales	Rango		Precio anual	Precio mensual
BTL	\$5,000,000	\$ 8,000,000	\$6,500,000	\$541,667
Pautas e influencers	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$6,000,000	\$500,000
<b>Total</b>			<b>\$12,500,000</b>	<b>\$1,041,667</b>

<b>GASTOS DE REPRESENTACIÓN</b>		
Representar a la empresa ante clientes y proveedores.		
<b>Objeto</b>	<b>Precio anual</b>	<b>Precio mensual</b>
Asesorías en jornadas de capacidad	\$1,500,000	\$125,000
Relaciones públicas	\$1,756,000	\$146,333
tramites legales	\$800,000	\$66,667
Controles de calidad	\$1,500,000	\$125,000
<b>Total</b>	<b>\$5,556,000</b>	<b>\$463,000</b>

<b>OTROS GASTOS</b>		
<b>Objeto</b>	<b>Precio anual</b>	<b>Precio mensual</b>
Dotación de Personal	\$666,667	\$55,556
Suministro de Aseo y limpieza	\$2,244,720	\$187,060
Decoración	\$15,000,000	\$1,250,000
Inauguración y aniversarios	\$30,000,000	\$2,500,000
<b>Total</b>	<b>\$17,911,387</b>	<b>\$1,492,616</b>

<b>UTILIDAD ESPERADA PRIMER AÑO</b>	
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL (solo se paga una vez)</b>
Maquinaria y equipo	\$61,555,120
Construcciones y adecuaciones	\$9,041,667
Inauguración	\$30,000,000
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL (Primer año)</b>
Nómina	\$308,658,555
Impuestos	\$30,000,000
Insumos	\$ 251,352,772
Arriendo	\$ 96,000,000
Publicidad	\$ 12,500,000
Gastos de representación	\$ 5,556,000
Otros gastos	\$ 17,911,387
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 822,575,500</b>
<b>INGRESOS</b>	
	<b>TOTAL</b>
Ingresos	\$ 2,309,126,116
<b>UTILIDAD ESPERADA</b>	<b>\$ 1,486,550,616</b>
<b>Indice de rentabilidad</b>	<b>64.38%</b>

Como resultado de este análisis financiero, luego de saldar los costos y gastos, queda una utilidad esperada de \$1.486.550, la que, con una inversión de \$822.575.500, representa un índice de rentabilidad de 64.34% que es más que atractivo para una inversión. Cabe aclarar que esta inversión puede realizarse por uno o varios inversionistas, dependiendo de la capacidad económica e importancia estratégica de este.

### 3.7 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo	Líneas de Acción	Resultados Esperados	Actividades	Plazo	Responsable
Conseguir arrendar un lugar en provenza	Propiedad raiz	establecimiento 500 ^2	Buscar lugares	jun-21	Diego
cotizar todos los activos fijos necesarios	Internet	Conseguir todo el equipamento	Cotizar	jun-21	Diego
Definir proveedores	Balance de beneficios	Adquirir valor agregado	Reunirse	jul-21	Diego
Conseguir el personal	Bases de datos o recomendaciones	Talento humano de calidad	Entrevistas	jul-21	Diego
Conseguir socios inversionistas	Analisis estratégico	financiamiento	reuniones	jul-21	Diego
Inauguración del lugar	Planeación	Buena acogida	Difusión	jul-21	Diego

## 4. CONCLUSIONES

- La presentación del público objetivo es de suma importancia para conocer si en la población existe una cantidad considerable de personas interesadas en mi producto o servicio y por ende ayudan a definir inicialmente la viabilidad de seguir con el proyecto.
- La realización de una matriz canvas es de gran utilidad para entender un contexto general del modelo de negocio debido a que aquí es donde se identifican y definen los principales factores críticos claves con los cual es el negocio va a competir o apalancarse de ellos.
- El sector del entretenimiento tiene un público muy diversificado en donde principalmente se distribuye dependiendo de las zonas de residencia y de la capacidad adquisitiva es por esta razón que, a pesar de una gran oferta en el sector, esta es suplida casi en su totalidad.
- La recopilación de información primaria y secundaria es fundamental para identificar el índice de precisión con el cual se llega a conclusiones que generen tomas de decisiones. Es decir, entre más precisa sea la información más precisos van a hacer los indicadores y las decisiones tomadas.
- La ubicación geográfica del establecimiento es una decisión de máxima influencia puesto a que dependiendo de dónde se ubique este va a contar con una aceptación y una reputación con las cuales va a mantener por toda su vida útil.
- Los supuestos son necesarios para la obtención de algunas proyecciones o datos, pero estos luego, estos se deben sustentar para mitigar el margen de error en la información obtenida.
- La definición del tamaño del establecimiento es tal vez de las decisiones que más afecta la rentabilidad del negocio debido a que un tamaño menor al adecuado generaría costo de oportunidad y un tamaño mayor al adecuado generaría sobre costos.
- En la realización de balance del personal, balance de activos fijos, balance de insumos de gastos, costos e ingresos, entre más específicos sean y más acomodado esté a las necesidades, más acertado será en sus estimaciones numéricas.
- En cuanto a la financiación que se espera es necesario buscar socios con experiencia en el sector y con influencia en este para además de tener un apoyo económico también poder tener un apoyo logístico y estratégico.

## REFERENCIAS

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, Documentación. Referencias bibliográficas para normas. NTC 1307 segunda actualización. Bogotá, ICONTEC, 2000.

Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Fex, J. P. (24 de 04 de 2020). vivir en el poblado . Obtenido de <https://vivirenelpoblado.com/situacion-negocios-entretenimiento-medellin/>

Isaza, J. J. (02 de 02 de 2016). Obtenido de <https://bienpensado.com/historia-marca-hard-rock-cafe/>

Monroy, D. L. (2019). informe balance general y datos 2018 y 2019. Medellín: Primitivo.

Maurya, A. (s.f.). Modelo LEAN CANVAS. Obtenido de <http://innokabi.com/lienzo-leancanvas-el-lienzo-de-losemprendedores/>

megias, j. (s.f.). javiermegias.com. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2012/04/hay-luz-al-final-del-funnel-o-como-construir-un-buen-embudo/>

megias, j. (s.f.). javiermegias.com. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2013/06/validar-modelo-negocio-entrevista-cliente-problema-solucion/>

Ocampo, A. P. (2017). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL FLOTANTE EN EL PEÑOL . 112.

Osterwalder, Alexander. (2012). Diseñp de Propuesta de Valor. Wiley.

Barragán, A. (2019). <https://www.pymerang.com/emprender/920-tipos-de-empresas-y-sociedades-en-colombia>.

Berdugo, W. D. (2020). *Novedades en IVA e Impuesto al Consumo*. Bogotá: BDO.

DANE. (2019). *Mercado Laboral Medellín*. Bogotá.

el pais. (2019). <https://www.elpais.com.co/economia/que-son-las-empresas-s-a-s-y-como-crearlas.html>.

Fex, J. P. (24 de 04 de 2020). vivir en el poblado . Obtenido de <https://vivirenelpoblado.com/situacion-negocios-entretenimiento-medellin/>

gerencie . (12 de 08 de 2019). <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>.



Isaza, J. J. (02 de 02 de 2016). Obtenido de <https://bienpensado.com/historia-marca-hard-rock-cafe/>

Monroy, D. L. (2019). *informe balance general y datos 2018 y 2019*. Medellín: Primitivo.

sistema de indicadores turísticos. (2018). *actividades que realizó el turista en Antioquia*. Medellín.

Worley, A. (2020). El futuro avanza: la industria del entretenimiento y de los medios se reconfigura en medio de la recuperación . *PWC*.

